



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
**“Análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de
ISIL en el período 2021-2023”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Fuentes Tuesta, Maria Pia - Comunicación Estratégica
Palus Criado, Braulio Augusto - Comunicación Estratégica

ASESOR

QUIJANO ARANIBAR, IVAN ERNESTO

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Alemán García, Lourdes Fiorella

Casavilca Maldonado, Edmundo Rafael

Cerna Hernández, Jorge Alberto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Maria Pia Fuentes Tuesta** identificada con DNI N° **70259150** perteneciente al Programa de **Comunicación Estratégica**, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es <https://orcid.org/0000-0003-2264-1186>.





Yo, **Braulio Augusto Palus Criado** identificado con DNI N° **71533880** perteneciente al Programa de **Comunicación Estratégica**, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es <https://orcid.org/0000-0003-2264-1186>.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:



- a) Somos los autores del documento académico titulado “**Análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023**”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 24% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20, diciembre, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Maria Pia	Fuentes Tuesta	70259150		
Braulio Augusto	Palus Criado	71533880		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

Dedicatoria

A nuestra familia, a nuestras parejas, y a nuestros amigos que nos acompañaron durante todo este proceso. A todos aquellos que, de manera directa o indirecta, aportaron su grano de arena en esta travesía.

Agradecimientos

Quisiéramos agradecer a nuestro asesor Iván Quijano, quien fue muy conciso y claro para brindar el feedback necesario para que podamos mejorar cada punto de nuestro trabajo.

Extendemos también nuestros agradecimientos a todos los participantes de la encuesta y las entrevistas hechas en son de ayudarnos a realizar una investigación. Agradecerles además por su sinceridad en las respuestas, y por tomarse todo el tiempo suficiente para contribuir.

Agradecemos a nuestros padres y hermanos, que nos han enseñado desde pequeños el valor del trabajo duro, la perseverancia y la honestidad. Este trabajo es un reflejo de todo lo que nos han dado: su amor, su confianza y su sabiduría. Finalmente, agradecemos a nuestras parejas, que nos acompañaron desde inicio a fin, motivándonos a seguir adelante.

Índice Temático

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
Dedicatoria	5
Agradecimientos	5
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
I. Información General.....	17
1.1. Título del Proyecto	17
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	17
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	17
1.4. Localización o alcance de la solución.....	18
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	18
2.1. Planteamiento del problema	18
2.1.1. Problemas de investigación	20
2.1.1.1. Problema general	20
2.1.1.2. Problemas específicos	20
2.2. Justificación.....	20
2.2.1. Justificación por Conveniencia:.....	20
2.2.2. Justificación por Relevancia social:.....	21
2.2.3. Justificación por Implicaciones prácticas:.....	21
2.2.4. Justificación por valor teórico:.....	21
2.2.5. Justificación por Utilidad metodológica:	21
2.3.1. Antecedentes de investigación	22
2.3.1.1. Antecedentes nacionales.....	22
2.3.1.2. Antecedentes internacionales.....	24
2.3.2. Marco teórico.....	26
2.3.2.1. Transición al mercado laboral.....	26
2.3.2.1.1. Definición de la transición al mercado laboral	26
2.3.2.1.2. Características:.....	28
2.3.2.1.2.1. Diferencias dinámicas en la transición al mercado laboral.....	28
2.3.2.1.3. Características de percepción en la transición al mercado laboral	29
2.3.2.1.3.1. Teorías:	31

2.3.2.1.3.1.1. Teoría de la Búsqueda de Empleo:	31
2.3.2.1.3.1.2. Teoría de la Auto-Eficacia:	31
2.3.2.1.3.2. Importancia de la transición al mercado laboral:	32
2.3.2.1.3.3. <i>Importancia de las habilidades blandas para la empleabilidad</i>	34
2.3.3. <i>Glosario de términos</i>	34
2.4. Resumen ejecutivo	36
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	36
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	38
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	38
2.6.1. <i>Objetivo general</i>	38
2.6.2. <i>Objetivos específicos</i>	38
2.8. Componente del proyecto	39
2.8.1. <i>Diseño de la estructura de la propuesta de la plataforma Bootcamp virtual</i>	39
2.8.2. <i>Propuesta de diseño de la plataforma educativa (Bootcamp)</i>	39
2.8.3. <i>Búsqueda de alianzas con empresas y validación de certificaciones</i>	39
2.8.4. <i>Desarrollo del contenido educativo con docentes de ISIL y empresas aliadas</i>	39
2.8.5. <i>Pruebas piloto y mejora de la plataforma</i>	40
2.8.6. <i>Lanzamiento y difusión del Bootcamp educativo</i>	40
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	40
2.9.1. <i>Plataforma educativa</i> :	40
2.9.2. <i>Resultados generales</i> :	40
2.10. Plan de actividades del proyecto	40
2.11. Metodología del proyecto	42
2.11.1. <i>Hipótesis de investigación</i>	42
2.11.1.1. <i>Hipótesis general</i>	42
2.11.1.2. <i>Hipótesis específicas</i>	42
2.11.2. <i>Operacionalización de variables</i>	43
2.11.3. <i>Enfoque de investigación</i>	43
2.11.4. <i>Tipo de investigación</i>	43
2.11.5. <i>Diseño de investigación</i>	43
2.11.6. <i>Niveles de investigación</i>	44
2.11.7. <i>Población</i>	44
2.11.8. <i>Muestreo y muestra</i>	44

2.11.9.	<i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	45
2.11.9.1.	<i>Técnicas de recolección de datos</i>	45
2.11.9.2.	<i>Instrumentos de recolección de datos</i>	46
2.11.10.	<i>Validez y confiabilidad</i>	46
2.11.10.1.	<i>Validez</i>	46
2.11.10.2.	<i>Confiabilidad</i>	48
III.	<i>Estimación del costo del proyecto</i>	51
3.1.	<i>Estimación de los costos necesarios para la implementación</i>	51
IV.	<i>Resultado de investigación</i>	54
4.1.	<i>Análisis de resultados descriptivos</i>	54
4.1.1.	<i>Información demográfica</i>	54
4.1.2.	<i>Análisis de datos cuantitativos</i>	55
4.1.3.	<i>Análisis de datos de cualitativos</i>	81
V.	<i>Sustento del Mercado</i>	101
5.1.	<i>Alcance esperado del mercado</i>	101
5.2.	<i>Descripción del mercado objetivo real o potencial</i>	101
5.3.	<i>Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio</i>	104
5.3.1.	<i>Diagnóstico situacional</i>	104
5.3.2.	<i>Propuesta de valor</i>	106
5.3.3.	<i>Fuentes de ingresos</i>	106
5.3.4.	<i>Canales de distribución</i>	106
5.3.5.	<i>Estrategia de penetración en el mercado</i>	107
5.3.6.	<i>Actividades productivas propias y externas</i>	107
5.3.6.1.	<i>Actividades productivas propias</i>	107
5.3.6.2.	<i>Actividades productivas externas</i>	108
5.3.7.	<i>Alianzas</i>	108
VI.	<i>Conclusiones y recomendaciones</i>	109
6.1.	<i>Conclusiones</i>	109
6.1.1.	<i>Conclusiones generales</i>	109
6.1.2.	<i>Conclusiones específicas</i>	110
6.2.	<i>Recomendaciones</i>	111
6.2.1.	<i>Recomendaciones generales</i>	111
6.2.2.	<i>Recomendaciones específicas</i>	111
VII.	<i>Referencias bibliográficas</i>	113
VIII.	<i>Anexos</i>	119

7.1. Anexo 01: Informe Turnitin	119
7.2. Anexo 02: Registro de Impacto y Resultados	120
7.3. Matriz de consistencia	122
7.4. Matriz de operacionalización de variables	125
7.5. Instrumentos de recolección de datos	128
7.5.1. Cuestionario.....	128
7.5.2. Guía de entrevista.....	134
7.6. Validación de expertos	136
7.6.1. Ficha de Validación Cuantitativa	136
7.6.2. Ficha de Validación Cualitativa	137
7.7. Otros que se consideren pertinentes	138
7.7.1. Prototipo de la plataforma Bootcamp	138

Índice de Tablas

Tabla 1: Características y elementos de la percepción de la transición al mercado laboral	30
Tabla 2: Atributos del servicio del Bootcamp	36
Tabla 3: Bootcamp ISIL	38
Tabla 4: Muestra de estudio	44
Tabla 5: Niveles y valores de validez	47
Tabla 6: Niveles y valores de validez	47
Tabla 7: Valores del coeficiente de correlación de Pearson	48
Tabla 8: Análisis de test-retest mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson	49
Tabla 9: Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	50
Tabla 10: Análisis del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach.....	50
Tabla 11: Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.....	51
Tabla 12: Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto	52
Tabla 13: Características según el año de egreso de los participantes	54
Tabla 14: Relación con la carrera.....	55
Tabla 15: Especialización para mejora de oportunidades.....	56
Tabla 16: Contactos para encontrar trabajo	58
Tabla 17: Existencia de contrato fijo.....	59
Tabla 18: Contratos freelance	60
Tabla 19: Tiempo para encontrar empleo.....	61
Tabla 20: Rapidez en la transición	63
Tabla 21: Especialidad como factor.....	64
Tabla 22: Ajuste entre formación y requerimientos laborales	65
Tabla 23: Adquisición necesaria de habilidades	66
Tabla 24: Seguridad sobre capacidades	67
Tabla 25: Satisfacción salarial.....	69
Tabla 26: Estabilidad del sector	70
Tabla 27: Cumplimiento de expectativas.....	71
Tabla 28: Previsión sobre futuro laboral	73
Tabla 29: Estudios complementarios.....	74
Tabla 30: Frecuencias totales de la dimensión empleabilidad	75
Tabla 31: Frecuencias totales de la dimensión tiempo	76
Tabla 32: Frecuencias totales de la dimensión adecuación competencial	78
Tabla 33: Frecuencias totales de la dimensión satisfacción laboral.....	79
Tabla 34: Frecuencias totales de la variable transición al mercado laboral	80
Tabla 35: Tasa de empleabilidad (indicador 1).....	81
Tabla 36: Tipo de contrato (indicador 2).....	82
Tabla 37: Tiempo medio (indicador 3)	84
Tabla 38: Rapidez (indicador 4).....	85
Tabla 39: Nivel de ajuste (indicador 5)	87
Tabla 40: Nivel de autopercepción (indicador 6).....	89
Tabla 41: Salario (indicador 7)	91
Tabla 42: Estabilidad (indicador 8)	92
Tabla 43: Expectativa (indicador 9)	94

Tabla 44: Perspectiva (indicador 10)	95
Tabla 45: Ítem- Complementario: Comentario adicional	97
Tabla 46: Contexto de mercado	101
Tabla 47: Clientes potenciales	103
Tabla 48: Análisis FODA del Instituto San Ignacio de Loyola	104

Índice de Figuras

Figura 1: Proceso del entorno académico al profesional	27
Figura 2: Distribución según año de egreso de los participantes	54
Figura 3: Relación con la carrera	56
Figura 4: Especialización para mejora de oportunidades	57
Figura 5: Contactos para encontrar trabajo	58
Figura 6: Existencia de contrato fijo	59
Figura 7: Contratos freelance.....	60
Figura 8: Tiempo para encontrar empleo	62
Figura 9: Rapidez en la transición.....	63
Figura 10: Especialidad como factor	64
Figura 11: Ajuste entre formación y requerimientos laborales.....	65
Figura 12: Adquisición necesaria de habilidades	67
Figura 13: Seguridad sobre capacidades.....	68
Figura 14: Satisfacción salarial	69
Figura 15: Estabilidad del sector	71
Figura 16: Cumplimiento de expectativas	72
Figura 17: Previsión sobre futuro laboral.....	73
Figura 18: Estudios complementarios	74
Figura 19: Frecuencias totales de la dimensión empleabilidad	75
Figura 20: Frecuencias totales de la dimensión tiempo.....	77
Figura 21: Frecuencias totales de la adecuación competencial	78
Figura 22: Frecuencias totales de la dimensión satisfacción laboral	79
Figura 23: Frecuencias totales de la variable transición al mercado laboral.....	81
Figura 24: Variable 1: Transición al Mercado Laboral	99

RESUMEN

La presente investigación surge en respuesta al poco conocimiento respecto al mercado laboral en el área de las comunicaciones. Por ello se plantea analizar la transición al mercado laboral, tomando como muestra a los egresados de Comunicaciones del Instituto San Ignacio de Loyola de los años 2021 a 2023. Se le aplicó una encuesta a 50 egresados que cumplieron las condiciones, además de una entrevista a 5 egresados que permitió profundizar más en el análisis. Se obtuvo como resultado la presencia de alta competitividad en el mercado laboral, además de que las empresas cada vez exigen más a los profesionales de las comunicaciones un grado de especialidad, especialmente relacionado a habilidades digitales, además de que existe un grado de satisfacción moderada para los egresados de Comunicaciones respecto al mercado laboral actual. Se destaca que para que los egresados mejoren sus oportunidades en el mercado laboral, deben adquirir habilidades a través de programas de especialización. Además, se recomienda a las instituciones desarrollar mentorías y bootcamps que permitan a los egresados conocer y aprender más sobre ramas específicas de las comunicaciones.

Palabras claves: Transición al mercado laboral; comunicaciones; satisfacción laboral; especialización; habilidades digitales; bootcamp.

ABSTRACT

This research addresses the limited knowledge about the job market in the field of communications. It aims to analyze the transition to the job market, focusing on a sample of Communications graduates from Instituto San Ignacio de Loyola from the years 2021 to 2023. A survey was conducted with 50 graduates who met the study criteria, complemented by interviews with 5 graduates, allowing for a deeper analysis. The findings revealed high competitiveness in the job market, with companies increasingly demanding a higher level of specialization from communications professionals, particularly in digital skills. Additionally, there is a moderate level of satisfaction among Communications graduates regarding the current job market. The study emphasizes that graduates must acquire new skills through specialized programs to improve their job opportunities. Furthermore, it is recommended that institutions develop mentorships and bootcamps to help graduates to gain expertise and learn about specific areas of communications.

Keywords: Transition to the job market; communications; job satisfaction; specialization; digital skills; bootcamp.

Introducción

Las instituciones educativas, así como los mismos estudiantes y egresados, deben de conocer la situación del mercado laboral para estar a la vanguardia. Sin embargo, un punto que no ha sido lo suficientemente explorado es el de la transición a este mercado laboral. Específicamente en el área de las comunicaciones, prevalecen poco conocidas las dimensiones que forman este proceso. Un mayor reconocimiento de las condiciones para una transición laboral exitosa y satisfactoria ayudará tanto a las instituciones educativas a optimizar su plan curricular, como a los estudiantes y egresados para estar al tanto de las opciones que tienen para mejorar su empleabilidad, y para saber a qué se enfrentan en el área de las comunicaciones. Es por ello que la presente investigación busca obtener un análisis respecto a la transición al mercado laboral en egresados del área de Comunicaciones en egresados de ISIL entre los años 2021 y 2023. Por consiguiente, la investigación se ha organizado en 6 capítulos:

En el capítulo I, se presentan las cualidades de la innovación que será producto de la investigación descriptiva.

En el capítulo II, se presenta el planteamiento de problema, es decir, las bases existentes para justificar la necesidad de realizar una investigación que aborde el análisis de la transición al mercado laboral para la población elegida. Este capítulo contiene también información relevante sobre el marco teórico, las hipótesis y objetivos planteados, el tipo de investigación, la población y muestra escogidas y el método.

En el capítulo III, se presenta el análisis de costos para hacer viable la propuesta innovadora de solución.

En el capítulo IV, se presenta el análisis de los resultados descriptivos, con una segmentación por ítem, dimensiones y variable, y con un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo.

En el capítulo V, se presenta el sustento de mercado, así como los márgenes a considerar relacionados a la propuesta de valor.

En el capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través de esta investigación.

Finalmente, se presentan todas las referencias y anexos que dieron forma a la presente investigación.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de hábitat y desarrollo humano, debido a que se busca comprender el proceso social de la transición al mercado laboral, además de poder identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan los egresados. Se espera que los resultados generados sirvan como base para mejorar los programas académicos, fortalecer la conexión entre la educación y las demandas laborales, y facilitar una transición más exitosa para los futuros profesionales de las comunicaciones.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad en la cual se desarrollará la investigación está relacionada al eje temático de desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones y cambios sociales, debido a que se buscará analizar el proceso de transición al mercado laboral, de modo que las instituciones educativas y los estudiantes y egresados de Comunicaciones puedan reconocer las competencias necesarias y las dificultades implicadas en el proceso para encontrar oportunidades de mejora. Según Manpower Group (2020), en Perú el 75% de la población que se encuentra entre las edades de 18 a 29 años, tiene dificultad para encontrar trabajo. Siendo la falta de experiencia la principal razón para no ser contratados en el 58% de los casos. Cabe resaltar que el 79% indica que ha trabajado anteriormente, y que el 40% de ellos cuenta con experiencia laboral de menos de un año, mientras que el

27% solo ha tenido una oportunidad laboral en el sector informal. Adicionalmente, el 25% de egresados de una carrera técnica ha trabajado en el sector informal.

1.4. Localización o alcance de la solución

En un mercado altamente competitivo, los egresados enfrentan grandes desafíos para acceder al empleo, un factor decisivo que determina el éxito en la búsqueda laboral es contar con una especialización y habilidades digitales. La propuesta de mejora consiste en la elaboración de una plataforma educativa Bootcamp que ofrece a los egresados de Comunicaciones de ISIL habilidades específicas y especializadas dentro de las áreas de comunicaciones.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, el proceso de integración de los graduados en comunicación en el mercado laboral ha sido objeto de profundo análisis y preocupación. Específicamente, se busca comprender las complejas dinámicas, desafíos y factores que impactan la inserción laboral de estos profesionales.

Con la dinámica económica y tecnológica en constante cambio, el mercado global continúa evolucionando, y la educación superior debe adaptarse para garantizar la calidad educativa. Los estudios de egresados y las investigaciones sobre la transición de los graduados al mercado laboral se han convertido en una herramienta esencial para evaluar la calidad de la formación que ofrecen las instituciones de educación superior (Sánchez-Olavarría, 2014)

En América Latina y el Caribe, la tasa de desempleo juvenil ha aumentado significativamente debido a la crisis económica y la pandemia. Más del 20% de los jóvenes

en la región se encuentran desempleados, lo que representa más del doble de la tasa de desempleo promedio en la región. Además, muchos jóvenes que encuentran empleo se ven obligados a aceptar trabajos informales con condiciones laborales precarias (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2023).

En el caso de Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) reporta datos importantes sobre el desempleo en el país. Según el informe de 2018, la población desempleada en Perú ascendió a 704,800 personas en el año 2017. De estos desempleados, el 95.8% residía en áreas urbanas y solo el 4.2% en áreas rurales. Los jóvenes de 14 a 24 años constituyen una parte importante de la población desempleada. Además, la educación superior se ha vuelto más relevante en el mercado laboral peruano, con un aumento en la proporción de desempleados con educación superior. (INEI, 2018)

En el informe "El Mercado Laboral en la Carrera de Diseño Gráfico PUCP" de la Bolsa de Trabajo PUCP (2019), se destacan algunos hallazgos importantes respecto a la situación de los egresados en el mercado laboral en Perú.

Las redes de contacto desempeñan un papel crucial en la obtención del primer empleo, ya que existe una diferencia significativa entre aquellos que logran conseguir trabajo a través de recomendaciones de profesores, amigos o familiares y aquellos que utilizan otros medios (Morillo Tarazona, 2019).

Además, el informe enfatiza la importancia de la especialización en el mercado laboral. Los egresados indican que la especialización les permite acceder a mejores cargos y obtener reconocimiento en sus respectivas áreas. Este hallazgo sugiere la necesidad de explorar si la especialización es un factor determinante en la empleabilidad en la carrera de Comunicaciones, y si las universidades y programas académicos están proporcionando las herramientas necesarias para que los egresados se especialicen y destaquen en el mercado laboral.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Cuál es el análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023?

2.1.1.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es la tasa de la empleabilidad dentro del Análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023?

b) ¿Cuál es el tiempo que toma el proceso dentro del Análisis transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023?

c) ¿Cuál es la adecuación competencial de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023 en el análisis de la transición al mercado laboral?

d) ¿Cuál es la satisfacción laboral de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023 según el análisis de la transición al mercado laboral?

2.2. Justificación

La justificación se sustenta en los criterios de Hernández y Mendoza (2023):

2.2.1. Justificación por Conveniencia:

El análisis de nuestra investigación ayudará a entender la relevancia y propósito de estudiar el proceso de transición de los egresados de Comunicaciones al mercado laboral. Es importante definir su valor, ya que una mejor comprensión de los factores que afectan esta transición, tanto positiva como negativamente, puede contribuir a que las instituciones educativas actualicen sus planes curriculares. Esta mejora impactará directamente en la preparación de los futuros profesionales y su inserción en el mercado laboral, asegurando una adaptación más eficiente a las demandas del sector.

2.2.2. Justificación por Relevancia social:

La investigación generará un impacto positivo tanto en los egresados de Comunicaciones como en las instituciones educativas, al identificar áreas clave para mejorar la empleabilidad. Se buscará aprovechar el talento de los egresados, y la investigación contribuirá a cerrar la brecha entre la formación académica y las necesidades del mercado laboral.

2.2.3. Justificación por Implicaciones prácticas:

La investigación ofrecerá recomendaciones concretas y aplicables para mejorar las estrategias de inserción laboral, abordando problemas como la falta de experiencia y las dificultades para acceder al mercado laboral de manera directa. Estas recomendaciones conllevarán elaborar estrategias que puedan ser implementadas por instituciones educativas y empleadores para facilitar la integración laboral de los egresados, promoviendo también la especialización y el desarrollo profesional continuo.

2.2.4. Justificación por valor teórico:

Aportará nuevos conocimientos sobre el comportamiento de los egresados de Comunicaciones al buscar empleo. Esto ayudará a entender las dinámicas del mercado laboral actual, el impacto de la educación superior en el sector de las comunicaciones y a ampliar el debate teórico en torno a la empleabilidad. Este análisis complementará modelos teóricos previos, contribuyendo a una visión más completa del proceso de transición laboral.

2.2.5. Justificación por Utilidad metodológica:

Además de proporcionar una definición más precisa del concepto de transición al mercado laboral para egresados de Comunicaciones, contribuirá con la creación de instrumentos de medición, tales como cuestionarios y entrevistas. Estos instrumentos podrán ser útiles en estudios posteriores que analicen variables relacionadas, como la

percepción de los egresados sobre el mercado laboral y las especializaciones más exitosas en la adquisición de empleo, entre otras.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Espinoza (2021) en su artículo científico, titulado “Empleabilidad y rentabilidad de las carreras universitarias de la región centro del Perú: desafíos para la gestión universitaria peruana”, tuvo como objetivo principal identificar las brechas de empleabilidad y rentabilidad a corto y mediano plazo según factores como la formación académica, género y régimen de universidades. La investigación se realizó a través de un enfoque metodológico mixto que combina elementos cuantitativos y cualitativos de naturaleza descriptiva y correlacional a través de datos de la ENAHO – 2018 y entrevistas personales a egresados. Se concluye que los factores educativos desempeñan un papel crucial en la transición hacia el mercado laboral, de una situación de empleo y rentabilidad más favorable para los graduados universitarios. No obstante, también se destaca que otros elementos, como el régimen universitario, la naturaleza de la carrera universitaria, la edad y el género, son significativos al explicar tanto el nivel de empleabilidad como el nivel de rentabilidad.

Visalot (2020) en su tesis titulada “Empleabilidad del egresado de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas”. El objetivo de este estudio es evaluar la capacidad de empleo de los graduados de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación hacia una transición al mercado laboral. Se llevó a cabo un estudio descriptivo que incluyó una muestra de 30

graduados entre el 2017 al 2019. Se emplearon entrevistas como principal método de recopilación de datos, utilizando un cuestionario como instrumento complementario. Se concluye que el dominio de la informática, la posesión de un título profesional y la experiencia laboral son condiciones esenciales para la transición hacia el mercado laboral. Esta faceta fue fortalecida en el crecimiento profesional a través de la organización de eventos académicos por parte de la Escuela Profesional.

Ñaupari (2022) En su investigación: “Las problemáticas que obstaculizan la inserción laboral de estudiantes de carreras creativas”. El propósito de este estudio es demostrar los desafíos que los estudiantes de Toulouse Lautrec enfrentan al comenzar la búsqueda de sus primeras prácticas pre profesionales. Además, verificar si la formación que están recibiendo es la apropiada para desempeñarse de manera efectiva en su primer contacto de la transición hacia el mercado laboral. Se desarrolló una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, la cual se aplicó a una muestra de 40 estudiantes pertenecientes a carreras creativas. Se concluye que existen requisitos laborales incompatibles con su formación, como salarios inadecuados, presión para tareas no pertinentes, violación de la legislación sobre jornada laboral para practicantes y escasez de oportunidades. La paradoja de exigir experiencia previa para roles de practicantes, afecta negativamente el desarrollo profesional de los estudiantes a la transición hacia el mercado laboral.

Fratelli (2023) en su tesis titulada “Situación laboral y nivel de satisfacción de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán”, tuvo como objetivo analizar la relación entre la situación laboral y el nivel de satisfacción de los egresados que actualmente trabajan en diversas áreas de la carrera de comunicaciones. Asimismo, se propuso identificar la relación entre el nivel de desempleo, satisfacción laboral y los salarios que perciben los egresados. Se desarrolló una metodología de investigación de enfoque cuantitativo empleando un estudio de nivel descriptivo con diseño

no experimental, la cual aplicó una muestra de 147 egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación desde 2014 hasta el 2019. Se concluye que la mayoría de los egresados encuestados no se encuentran trabajando actualmente, y quienes sí están laboralmente activos, en su mayoría, desempeñan funciones no vinculadas a su área de profesión. Asimismo, se identificó un alto nivel de desempleo por períodos prolongados que superan el año.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Ocampo-Villegas (2019) en su artículo: “Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia”, tuvo como objetivo principal analizar cuáles son características de la demanda laboral de comunicadores corporativos en Colombia y qué habilidades deben adquirir en su etapa de estudiante para mejorar el proceso de transición al mercado laboral. Se analiza a profundidad las características de las oficinas de empresas colombianas que contratan comunicadores, así como sus expectativas sobre su formación. La investigación exploratoria se llevó a cabo con un enfoque metodológico de alcance descriptivo, haciendo uso de métodos cuantitativos para analizar la demanda laboral y las competencias requeridas en el entorno de los comunicadores corporativos para la transición al mercado laboral en Colombia. Se basó en una encuesta realizada a los encargados de los departamentos de comunicación de 259 grandes empresas colombianas, entre mayo y junio de 2017. Se concluye que las empresas prefieren contratar publicistas en lugar de comunicadores. Se encontró además que se enfocan en adquirir personal con una utilidad más práctica que teórica. Estos resultados permitirán orientar los programas universitarios en Colombia.

Gallardo y Vergara Wilson (2019) en su artículo: “¿Cómo encontraré trabajo? Proyecciones imaginadas de transición al mundo del trabajo de estudiantes de pregrado”, tuvo como objetivo principal analizar las proyecciones de los estudiantes de pregrado sobre la transición al mercado laboral. Se analiza a profundidad las características del proceso

tal como las dificultades, los facilitadores y las metodologías proyectadas a utilizar para poder posicionarse efectivamente. La investigación exploratoria se llevó a cabo con un enfoque metodológico de alcance descriptivo, haciendo uso de métodos cualitativos para analizar las experiencias de estudiantes de diferentes carreras. Se basó en el desarrollo de entrevistas semi estructuradas grupales e individuales a 19 estudiantes de la Pontificia Universidad Católica de Chile en Santiago, Chile. Se concluye que los estudiantes presentan preocupación al tomar decisiones con base a sus proyecciones en la transición al mercado laboral, identificación de facilitadores en las redes de contacto, experiencia previa, universidad de proveniencia, habilidades de proactividad y autogestión, entre otros; así como la identificación de obstaculizadores anticipados y estrategias que resultan mejor que otras al momento de conseguir el primer empleo formal, donde se incluye un proceso de capacitación

Villegas (2019) en su artículo: "Situación de la demanda laboral de comunicadores", tuvo como objetivo principal conocer que tipo de instituciones demandan los servicios de comunicadores, así como identificar el tipo de competencias específicas y generales requeridas, el nivel de formación académica, los años de experiencia y los canales de demanda. La investigación se realizó a través de un enfoque metodológico mixto, siendo de alcance exploratorio descriptivo. Para lograr el objetivo en la investigación se utilizó el análisis documental, el análisis de contenido, la encuesta y entrevistas a informantes clave. Esto permitió recopilar y definir a nivel teórico los conceptos principales ligados al problema. Se concluye que existen habilidades específicas requeridas por las instituciones en el proceso de transición al mercado laboral, tales como habilidades técnicas de diseño, redacción y conocimiento general sobre redes sociales, además de habilidades comunicacionales interpersonales, capacidades para el trabajo en equipo y el trabajo eficaz bajo presión. Se encontró también una tendencia a solicitar años de experiencia a los egresados.

Hidalgo (2021) en su artículo: “Realidades laborales del egresado de comunicación social. Entre el posicionamiento de la profesión en el mercado laboral y las capacidades del graduado”, tuvo como objetivo conocer acerca de la trayectoria laboral de los egresados de comunicación social, así como describir la percepción de comunicadores y empleadores sobre la formación, y sobre alineamiento entre el perfil del profesional y lo que requieren las empresas. La investigación exploratoria se realizó con un enfoque metodológico de alcance descriptivo, haciendo uso de métodos cualitativos para analizar las percepciones de egresados y empleadores. Se basó principalmente en el desarrollo de entrevistas semiestructuradas a 28 graduados de comunicación social de la Universidad Mariana de Pasto, Colombia. Se concluye que el ejercicio laboral del comunicador está estrictamente relacionado a factores como la formación profesional, la indagación del egresado en diferentes campos, la adquisición de contactos sociales y laborales, y modernización digital. Se logró encontrar también que la formación académica debe estar actualizada con la realidad del campo laboral, debido a ser un entorno cambiante y que se moderniza frecuentemente. Esto permitirá conocer más sobre la posición actual del mercado laboral de los comunicadores.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Transición al mercado laboral

2.3.2.1.1. Definición de la transición al mercado laboral

La transición al mercado laboral es un proceso que experimentan las personas al pasar de la educación académica a un entorno profesional y laboral. Este período constituye un puente entre el mundo académico y profesional, donde los egresados deben de adaptarse a un conjunto de desafíos y responsabilidades para obtener experiencias educativas previas. Esto implica una construcción y consolidación de una identidad

profesional al definir metas y aspiraciones laborales, alineados a las habilidades y capacidades que solicita el mercado laboral.

Figura 1: Proceso del entorno académico al profesional



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, podemos definir *transición*, según El Diccionario de la Lengua Española (2014) como la acción y efecto de pasar de ser o estar a otro distinto. En el contexto de transición al mercado laboral, implica un cambio significativo en el status y responsabilidades de las personas.

Martínez (2002) amplía el concepto de transición al incluir aspectos fundamentales como la transición a la vida adulta y a la vida activa. Esto puede incluir aspectos como la adquisición de responsabilidades, la independencia económica, la toma de decisiones autónomas y el desarrollo de la identidad personal.

Las transiciones laborales son cambios de condición de una actividad laboral. Algunas de las transiciones más importantes incluyen la del desempleo hacia el empleo, la migración de empleos informales a formales y el cambio de situaciones de subempleo hacia empleos que satisfacen adecuadamente las capacidades individuales de cada profesional (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2019)

Según Pérez (2008) El periodo de la transición de la educación al mercado laboral representa una de las etapas más cruciales en la vida de los profesionales. El destino profesional de los egresados depende en gran medida de lo que acontezca en este periodo, de los eventos y decisiones que tomen; así como en su duración.

La duración de esta etapa y las decisiones estratégicas que tomen los egresados tendrán un impacto directo en la orientación de sus carreras y en el logro de sus metas profesionales, siendo un proceso continuo de adaptación, aprendizaje y desarrollo personal y profesional.

2.3.2.1.2. Características:

2.3.2.1.2.1. Diferencias dinámicas en la transición al mercado laboral

En un boletín de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Organización Internacional del Trabajo (CEPAL y OIT, 2007) se realizó un análisis sobre la transición de los jóvenes al mercado laboral, clasificando a las diferencias dinámicas del proceso como características esenciales para su entendimiento.

Se identifica que no es un proceso lineal, sino una conexión entre el proceso de adquisición de habilidades, obtención de grados, búsquedas de empleo, entrevistas, obtención de empleos de menor y mayor calidad.

El estándar respecto a la transición al mercado laboral es también contextual y cultural (CEPAL y OIT, 2007). Por ejemplo, se identifica que en algunos países un 50% de

los jóvenes deja de asistir de manera exclusiva a los centros de estudios, mientras que en otros países una mayoría solo estudia hasta los 18 y 19 años de edad.

Otra característica importante identificada en la investigación es la estabilidad. La transición al mercado laboral, si bien no es un proceso lineal, tiene un fin, y es cuando el estudiante o egresado obtiene un empleo formal y estable, y mientras haya un contrato de por medio con una duración de al menos 12 meses (CEPAL y OIT, 2007).

Se considera también la variable de satisfacción laboral, donde entran a tallar la percepción del egresado sobre su interés de prevalencia en el empleo en cuestión, así como en el área de especialización o modo de trabajo que aplica (Caballero, 2002).

2.3.2.1.3. Características de percepción en la transición al mercado laboral

Se pueden identificar 3 características que parten de cómo los egresados perciben al proceso de transición, que son la asertividad en la transición, la calidad, y la consolidación (Rubio-Hernández & Salgado, 2014).

En el primer punto se consideran subcaracterísticas, tales como la relación entre las habilidades adquiridas en formación como las competencias esperadas por los empleadores, la relación entre lo que el egresado percibe sobre el empleo a postular y lo que realmente sugiere o informa la empresa, y el nivel de aceptación sobre las carreras y sus estudiantes y egresados en el ámbito práctico.

Para la calidad de la transición se toma en cuenta el tiempo que toma encontrar el primer empleo, el nivel de formalidad y estabilidad, el salario en comparación al estándar del mercado para estudiantes y recién egresados, así como el promedio general de la carrera, y la satisfacción con las funciones realizadas; todo relacionado a la percepción que tiene el egresado sobre el primer empleo estable que marca el fin de su transición al mercado laboral.

Por último, la consolidación de la transición al mercado laboral está ligado a 2 posibles resultados: si el egresado considera que su empleo es deseable, o si es no deseado y temporal. De presentarse el segundo caso no se podría atribuir una conclusión a la transición, sino que se consideraría parte del proceso.

Tabla 1: Características y elementos de la percepción de la transición al mercado laboral

Características	Subcaracterísticas / Elementos	Descripción
Asertividad en la transición	→ Relación entre habilidades adquiridas y competencias esperadas por empleadores;	El egresado se evalúa en función de su adecuación al mercado laboral y a las expectativas del empleador.
	→ Relación entre la percepción del empleo a postular y la información real de la empresa;	
	→ Nivel de aceptación de las carreras y sus estudiantes y egresados en el ámbito práctico.	
Calidad de la transición	→ Tiempo para encontrar el primer empleo;	La calidad de la transición se mide en términos de factores prácticos relacionados con el primer empleo estable.
	→ Nivel de formalidad y estabilidad;	
	→ Salario comparado con el estándar del mercado;	
	→ Promedio general de la carrera;	
	→ Satisfacción con las funciones realizadas.	
Consolidación de la transición	→ Resultado deseable: empleo considerado deseable;	La consolidación se define por la naturaleza del empleo que el egresado obtiene después de la transición.
	→ Resultado no deseable: empleo temporal, no atribuible a la transición.	

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2.1.3.1. Teorías:

2.3.2.1.3.1.1. Teoría de la Búsqueda de Empleo:

La Teoría de la Búsqueda de Empleo (Kanfer et al., 2001) explica que existe un sistema de variables que afectan el resultado del proceso, tanto en la transición al mercado laboral de estudiante a empleado, como durante el cambio de un empleo hacia otro.

Los autores sostienen que la motivación y la personalidad desempeñan un papel crucial en la búsqueda de empleo. La motivación puede influir en la intensidad y la persistencia de la búsqueda, mientras que la personalidad puede afectar las estrategias de búsqueda y la adaptabilidad a diferentes situaciones. No solo la personalidad está implicada en la estrategia de búsqueda, sino también en la percepción de los empleadores al momento de analizar postulantes a empleos, evidenciando la necesidad de fortalecimiento de habilidades blandas en los estudiantes y egresados relacionadas a la autoconfianza, credibilidad, proactividad y expectativas personales (Kanfer et al., 2001).

Se puede deducir del planteamiento de esta teoría que para el éxito en procesos como el de la transición al mercado laboral, se debe tomar en cuenta tanto las características volitivas intrapersonales, como las probabilidades de generar una percepción favorable de entrevistadores y empleadores acerca de características de personalidad y control de situaciones claves.

2.3.2.1.3.1.2. Teoría de la Auto-Eficacia:

Albert Bandura (1995) en su libro Auto-Eficacia: Cómo afrontamos los cambios de la sociedad, fundamenta que una persona tiene creencias sobre su capacidad para llevar a cabo tareas específicas y alcanzar metas que impactan en el desempeño y eficiencia real.

La Auto-Eficacia tiene implicancia tanto en procesos de salud y recuperación, como en procesos educativos, impactando tanto en la finalización de carreras como en la búsqueda de empleo y la transición al mercado laboral.

Bandura (1995) busca demostrar con esta teoría que existe una relación predictiva entre la Auto-Eficacia ocupacional y el logro académico y laboral. Este factor puede ser clave para que un estudiante o egresado elija en qué campo puede o debe especializarse, y en conjunto con la mejora del control de otros factores como la ansiedad, la motivación y el modelamiento profesional sea capaz de tener éxito en su proceso de transición al mercado laboral.

Es importante resaltar que dentro del proceso se debe considerar como un factor importante a los intereses de la persona y no solo a sus habilidades logradas y/o con capacidad de lograr con éxito, debido a que esta variable influye fuertemente en su autopercepción de poder desarrollarse en empleos con éxito desde sus primeras experiencias. Esto significa que debe existir una afinidad entre las habilidades y competencias del egresado, y su interés para áreas de especialización.

2.3.2.1.3.2. Importancia de la transición al mercado laboral:

La transición exitosa hacia el mercado laboral permite a los egresados explorar diversas oportunidades y encontrar un área que se alinee con sus intereses y habilidades. Este proceso permite a los egresados aplicar y desarrollar las habilidades adquiridas durante sus estudios.

La transición al mercado laboral es fundamental para desarrollar una sólida marca personal que destaque las fortalezas y la singularidad de cada individuo.

Desde la perspectiva de la socialización y la formación de identidad, podemos considerar que el periodo de transición al ámbito profesional puede desempeñar un papel

significativo en la creación de la identidad adulta, dado que la función social del adulto suele estar vinculada tradicionalmente al rol de trabajador. La ocupación laboral desempeña un papel significativo en la vida diaria, siendo el foco de inquietudes e inversiones tanto a nivel individual como colectivo. Además de ser una fuente de ingresos, estructura nuestro calendario y actúa como mecanismo crucial de integración social. En el contexto de una crisis laboral que ha transformado sus modalidades, funciones y significados, los jóvenes son quienes se encuentran particularmente vulnerables a estos cambios. En este sentido, Alvez de Paula (2014) sostiene que el proceso de inserción laboral puede tener un impacto significativo en la construcción de la identidad adulta, considerando la asociación tradicional entre el rol social del adulto y su función como trabajador.

En la actualidad, el proceso de inserción laboral de los jóvenes ha experimentado notables transformaciones con respecto a cómo se llevaba a cabo en el pasado. Estos cambios se deben a diversas razones como el notable incremento de las tasas de desempleo en las últimas décadas. En adición, a la flexibilidad del mercado en el trabajo y su constante cambio. Estos factores predominantes han generado considerables modificaciones en la forma en que los jóvenes se incorporan al ámbito laboral (Peiró, 1998).

En este contexto, se subraya la relevancia de cultivar la capacidad de adaptación a los cambios en el ámbito laboral y de mantenerse actualizado en las tendencias emergentes como pilares fundamentales para el crecimiento profesional. La habilidad para ajustarse a la evolución del campo no solo fortalece las competencias individuales, sino que también asegura una posición sólida en un entorno laboral, dinámico y cambiante. Asimismo, se destaca la importancia crucial del desarrollo de habilidades blandas, la construcción y ampliación de redes profesionales durante la fase de transición. Estas conexiones no solo proveen oportunidades valiosas para el aprendizaje continuo y el intercambio de conocimientos, sino que también juegan un papel clave en la facilitación de la inserción laboral de los profesionales.

2.3.2.1.3.3. Importancia de las habilidades blandas para la empleabilidad.

Según, González (2020) El desarrollo y la implementación de las habilidades blandas están tomando cada vez más relevancia en la transición laboral de los egresados en las empresas, convirtiéndose en un elemento esencial para el crecimiento y éxito organizacional.

Actualmente, las empresas reconocen la importancia del capital humano en el desarrollo de habilidades blandas, evidencias en aspectos como el trabajo en equipo, el liderazgo, la resolución de conflictos, la gestión del estrés, la adaptabilidad al cambio, la creatividad y la proactividad. Las empresas se enfocan en contratar personas que cuenten con el desarrollo de estas capacidades, destacando que su adquisición idealmente debería ocurrir durante la formación académica. Es esencial identificar y entrenar estas habilidades para contribuir en el bienestar personal y profesional, al aumentar las oportunidades laborales. Y así aumentar las posibilidades de conseguir excelentes empleos, entre otros beneficios.

2.3.3. Glosario de términos

- **Empleabilidad:** Gómez (2012) define la empleabilidad como la capacidad de una persona para cumplir con los requisitos del perfil laboral establecido por una organización, con el fin de ocupar un puesto específico de trabajo.
- **Mercado laboral:** Santos (2018) El mercado laboral representa un sector económico en el cual coinciden la oferta y la demanda, al igual que en cualquier otro mercado, y se caracteriza por la centralidad de las personas. En su esencia, está constituido por las posibilidades de empleo y el conjunto de personas (profesionales) disponibles.

- **Egresado:** Asociación de Academias de la Lengua Española (2010) define como egresado a la persona que ha cursado y aprobado con éxito todos los cursos establecidos del plan de estudios para un programa o carrera.
- **Competencia:** Lozada (2002) La competencia se describe como la habilidad para desempeñarse en un entorno específico, abarcando así el conjunto de procesos cognitivos y conceptuales que una persona emplea al enfrentarse a una tarea o problema particular en una aplicación específica.
- **Desafío:** Raimundi (2014) El término “desafío” conlleva la idea de confrontar o enfrentarse a una situación peligrosa o difícil. En cuanto a los sinónimos, la palabra principal es “reto”, la cual se define como un objetivo o tarea difícil de realizar, representando así un estímulo y un desafío para la persona que lo afronta.
- **Experiencia laboral:** Cardona (2007) en la consideración práctica, los empleadores valoran la experiencia laboral como un elemento que aporta al “saber hacer” o conocimiento técnico de los individuos en su rutina profesional. En determinado momento, esta experiencia puede incluso convertirse en un factor que genere recompensas para la persona.
- **Inserción laboral:** Davia (2004) define inserción laboral como momento o proceso, que hace referencia a la primera experiencia laboral estable que tiene una persona al mercado laboral. Este proceso se distingue por ser gradual y prolongado, permitiendo que el individuo se establezca en una carrera laboral determinada.
- **Desempleo:** De acuerdo con McConnell (1997), el desempleo se define como la situación de un conjunto de personas en edad de trabajar, que no tienen empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar (sin limitaciones físicas o mentales) y han buscado trabajo durante un periodo específico.
- **Calidad educativa:** Según el autor García (1973) se define a la calidad educativa como el modo de ser de la educación que reúne las características de integridad,

coherencia y eficacia. En otras palabras, la educación es considerada de calidad cuando es integral, coherente y eficaz.

- **Satisfacción laboral:** Caballero (2002) La satisfacción laboral se define como el sentimiento positivo o de agrado que experimenta un individuo al realizar un trabajo que le interesa. Este concepto se centra en los sentimientos afectivos hacia la labor y en las posibles consecuencias que se derivan de ella, influyendo en la conducta, fuerza e intensidad de la persona.

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL. **Objetivo:** se busca analizar la transición al mercado laboral en los egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023, con el fin de realizar mejoras en el proceso de integración de los egresados en el ámbito laboral. **Metodología:** mediante una investigación de enfoque cuantitativo empleando un estudio de nivel descriptivo con diseño no experimental en egresados de Comunicaciones de ISIL. **Resultados:** se logró identificar cuál es el factor prioritario que resulta fundamental para una transición al mercado laboral exitoso: la creciente necesidad de una especialización como respuesta a la alta competitividad. **Conclusión:** se requiere profesionales con habilidades cada vez más específicas. Por tal motivo, se recomienda a las instituciones educativas desarrollar programas de mentorías y bootcamps que permitan desarrollar en profundidad estas habilidades solicitadas por el mercado laboral.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 2: Atributos del servicio del Bootcamp

Atributos	Descripción
-----------	-------------

Modelo Híbrido	La principal característica del proyecto es que la plataforma es 100% remota, permitiendo que el acceso sea desde cualquier lugar. Sin embargo, combina algunas clases semipresenciales o experiencias laborales reales, según se requiera.
Accesibilidad	El modelo base es gratuito para los egresados y estudiantes, y es difundido a través de los canales virtuales de ISIL y campañas de email marketing.
Simplicidad	La interfaz es sencilla, amigable y fácil de usar, ya que está diseñada para ser intuitiva y ordenada.
Confiabilidad	Brinda un soporte técnico, estabilidad en la plataforma, actualización constante y conexión directa con empresas aliadas que buscan talentos capacitados.
Personalización	Brinda orientación y asesorías a los egresados para elegir los cursos según su perfil y sus metas profesionales.
Compromiso	Mantiene una relación activa con los egresados al ofrecer asesorías y actualización de contenidos.
Oportunidades	El estudiante o egresado tiene la posibilidad de que una empresa asociada al modelo, lo escoja para ser parte de su empresa en un perfil practicante o junior, luego de finalizado el bootcamp.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 3: *Bootcamp ISIL*

Características	Modalidad	Dirigido a	Duración	Costo
Bootcamp ISIL	Híbrida	Egresados de ISIL	Depende de la programación del bootcamp (de 2 a 4 meses)	Sin costo
ISIL GO	Virtual	Público en General	Por sesiones (depende el progreso de cada alumno)	de S/.29.90 hasta S/.89.90

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.6.1. Objetivo general

1. ¿Cuál es el análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023?

2.6.2. Objetivos específicos

a) Describir la tasa de empleabilidad según el análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023.

b) Identificar el tiempo que toma el proceso dentro del análisis transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023.

c) Identificar el nivel de adecuación competencial de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023 en el análisis de la transición al mercado laboral.

d) Describir el nivel de satisfacción laboral de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023 según el análisis de la transición al mercado laboral.

2.8. Componente del proyecto

2.8.1. Diseño de la estructura de la propuesta de la plataforma Bootcamp virtual.

Se realiza la construcción del presupuesto, cronograma, elección de actores clave, y metodología de gestión de proyectos.

2.8.2. Propuesta de diseño de la plataforma educativa (Bootcamp)

Se realiza una licitación para el desarrollo y diseño web de la plataforma educativa enfocada en Bootcamps. La plataforma requerirá una conexión a un sistema ERP para la gestión con proveedores, además un CRM para gestión de las bases de datos de estudiantes y egresados participantes.

2.8.3. Búsqueda de alianzas con empresas y validación de certificaciones.

Se realizan campañas de outreach con empresas, con el apoyo de instituciones sin fines de lucro, partícipes en la búsqueda de mejorar la empleabilidad en estudiantes y/o egresados del Perú.

2.8.4. Desarrollo del contenido educativo con docentes de ISIL y empresas aliadas.

Se realiza la construcción de los contenidos educativos y se escogen las especializaciones principales como objetivos de los Bootcamps. Se realizan también los

criterios de evaluación para lograr obtener el perfil de los egresados y estudiantes que culminan un Bootcamp.

2.8.5. Pruebas piloto y mejora de la plataforma.

Se realizan test - retest, encuestas a participantes y docentes, así como a otros expertos que califiquen la plataforma y encuentren puntos clave y deficiencias a mejorar.

2.8.6. Lanzamiento y difusión del Bootcamp educativo.

Se realiza la construcción del modelo final a través de la implementación de las mejoras facilitadas por la aplicación de las pruebas piloto.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

2.9.1. Plataforma educativa:

Bootcamp ISIL

2.9.2. Resultados generales:

- Plataforma educativa (Bootcamp) operativa y accesible.
- Alianzas estratégicas eficaces.
- Contenido educativo especializado, orientado a resultados reales y prácticos diseñados para el mercado laboral.
- Mayor empleabilidad y oportunidades laborales directas.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	AGO				SET				OCT				NOV				DIC	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2

2.11.2. Operacionalización de variables

Transición al Mercado Laboral

Definición conceptual

Según Salvador Pérez (2008), se define a la transición al mercado laboral como el proceso no lineal que ocurre desde la búsqueda del primer empleo hasta una inserción estable en un trabajo.

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es mixto, porque permite la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos sobre la variable, la cual es la transición hacia el mercado laboral, para poder realizar inferencias respecto a todo lo recabado y lograr un mejor entendimiento. Esto implica la extracción de datos nominales, ordinarios o continuos, además de recolección de perspectivas y opiniones para su interpretación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, según Arias et al. (2022) se enfoca en buscar una solución práctica frente al problema existente, como la transición de los egresados de Comunicaciones hacia el mercado laboral. Este tipo de investigación resulta beneficioso al enfocarse en identificar, proponer e implementar soluciones basadas en los hallazgos obtenidos al finalizar un estudio.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque su característica fundamental es que todas las mediciones se realizan en una ocasión en un momento determinado, por lo cual no existe un seguimiento a través de distintos años (Manterola et al., 2019). Por lo que los datos serán recogidos y analizados en el 2024 sobre

la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Descriptivo, ya que tiene como finalidad identificar y describir los factores que se encuentran en el entorno de la variable de interés (Ochoa & Yunkor, 2021), que en este caso es la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023.

2.11.7. Población

La población de estudio es un conjunto de casos accesible y limitado en el espacio, del cual se podrá seleccionar una muestra que cumpla con una serie de criterios básicos, de modo que la población se vuelva un universo de estudio (Arias-Gómez, Miranda-Novales y Villasís-Keever, 2016). Por lo tanto, la población está compuesta por todos los egresados de Comunicaciones del Instituto San Ignacio de Loyola de Lima, durante los períodos 2021, 2022 y 2023.

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios ajenos a los métodos estadísticos. (Arias-Gómez et al., 2016). Asimismo, se aplicará el tipo por conveniencia, puesto a que se considerarán a los individuos más accesibles dentro de la población escogida (Arias-Gómez et al., 2016). Entonces, la muestra está compuesta por 55 egresados de la carrera de Comunicaciones del Instituto San Ignacio de Loyola de Lima, durante los períodos 2021, 2022 y 2023, ver Tabla 4.

Tabla 4: Muestra de estudio

Año	Carrera	Situación	Muestra
2023	Comunicaciones	Egresado	20
2022	Comunicaciones	Egresado	18
2021	Comunicaciones	Egresado	17
Muestra total			n=55

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación son herramientas y procedimientos utilizados para realizar una investigación, con el fin de recopilar y facilitar el análisis de datos (Campos, 2021). Para el presente proyecto, la principal técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio de Google Form, adicionalmente, de manera complementaria se aplicaron 5 entrevistas, la cual nos permitió identificar la problemática de la transición al mercado laboral en los 55 egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023.

2.11.9.1. Técnicas de recolección de datos

Entrevista estructurada: la entrevista estructurada se define como la formulación de preguntas definidas en un orden predeterminado, de la manera que está estipulada en la guía. Se debe respetar el mismo número de preguntas sin omisión, además de brindar las respuestas prefijadas para que el entrevistado pueda elegir (Blasco & Otero, 2016). Para el caso de la muestra, al realizar entrevistas a 5 egresados de la carrera de Comunicaciones de ISIL de 3 diferentes años, la estandarización permitirá un mayor control en la obtención de datos y en la medición para la elaboración de resultados y conclusiones.

Encuesta: la encuesta puede definirse como la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información directamente de las personas que están

relacionadas al estudio. Pueden ser de diferentes maneras mediante cuestionarios, test o pruebas de conocimiento (Useche et al., 2019). Por tanto, se encuestará a los 50 egresados de la carrera de Comunicaciones del Instituto San Ignacio de Loyola de Lima, durante los períodos 2021, 2022 y 2023. En ese sentido, la encuesta es una técnica práctica y cuantificable que permitirá evaluar a la muestra completa bajo las mismas condiciones, y enriquecerá la información disponible para el análisis en conjunto a los datos obtenidos en la entrevista.

2.11.9.2. Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista: La guía de entrevista facilita la obtención concreta de información de los entrevistados, gracias a que es un instrumento que ordena los temas en categorías, mantiene un orden y se basa en un conjunto de ítems para la obtención de respuestas (Useche et al., 2019). Entonces, la guía de entrevista servirá como un instrumento de obtención de información para la interacción personal, de modo que las entrevistas estructuradas se realizarán de manera individual.

Cuestionario: el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas sobre la investigación (Useche et al., 2019). En este caso, se elige su utilización debido a que está compuesto por preguntas alineadas con el propósito de la investigación. Este instrumento será elaborado de forma cuantitativa en escala de Likert, lo que permitirá obtener una comprensión detallada y comparativa de la situación actual de los encuestados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

2.11.10.1. Validez

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir, se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en

criterios como claridad, objetividad/subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.1.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 5.

Tabla 5: Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir el análisis de la transición al mercado laboral tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 76%, ver Anexo 7.5.1.

Se aplicó la validez por juicio de expertos también para evaluar la guía de entrevista con base en criterios como claridad, objetividad/subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.2.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 6.

Tabla 6: Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir el análisis de la transición al mercado laboral tiene un nivel de validez excelente, dado que el valor obtenido es de 87%, ver Anexo 7.5.2.

2.11.10.2. Confiabilidad

Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir, si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 13 participantes de similares características a la muestra en estudio, a quienes se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 7.

Tabla 7: Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta

$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.979. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta confiabilidad, ver Tabla 8.

Tabla 8: Análisis de test-retest mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson

		VAR00001	VAR00002
VAR00001	Correlación de Pearson	1	.972**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	13	13
VAR00002	Correlación de Pearson	.972**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	13	13

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado en IBM SPSS.

Se utilizó la medida de consistencia interna para precisar si el instrumento es confiable, es decir, si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 13 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se le aplicó una vez el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach (α) donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 9.

Tabla 9: Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota: Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor α de 0,848. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una buena confiabilidad, ver Tabla 10.

Tabla 10: Análisis del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	13	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.848	16

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 11: Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
Bienes				
	Material			
	bibliográfico	7	S/.30.00	S/.210.00
	Papel bond	500	S/.0.03	S/.15.00
	Impresiones	100	S/.0.20	S/.20.00

	USB	1	S/.30.00	S/.30.00
	Marcadores	2	S/.2.00	S/.4.00
Servicios				
	Movilidad	90	S/.2.00	S/.180.00
	Fotocopias	100	S/.0.10	S/. 10.00
	Wi-Fi	2	S/.100.00	S/.200.00
RESUMEN				
	Personal			S/.0.00
	Bienes			S/.279.00
	Servicios			S./ 390.00
	TOTAL			S/. 669.00

Interpretación: Se observa en la Tabla 11 el presupuesto destinado principalmente en la adquisición de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la investigación. Los bienes se centran principalmente en la adquisición de material básico como bibliografía, estos recursos fueron fundamentales para recopilar datos relacionados con nuestra investigación en el ámbito de las comunicaciones y la transición laboral. Por otro lado, no hay costos asociados al personal, lo que sugiere que el asesor participo sin costo adicional.

Tabla 12: Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio	
			Unitario	Precio Total
Servicios				
	Implementación de cada Dashboard	1	S/1,500.00	S/1,500,00

Costos de Desarrollo y Diseño Web	1	S/12,000.00	S/12,000.00
Costos de CRM	1	S/7400,00	S/7400,00
Costos de ERP	1	S/5500,00	S/5500,00
Capacitación	2	S/300,00	S/600,00
Creación de Malla Curricular	5	S/2200	S/11,000,00
Planilla			
Encargado de Mantenimiento y Analítica Web (primer mes)	1	S/3500,00	S/3500,00
Docentes (primer mes)	10	S/2160,00	S/21600,00
Project Manager	1	S/4200	S/4200
Diseñador Gráfico	1	S/3150	S/3150
RESUMEN			
Servicios			S/ 38,000.00
Planilla			S/ 32,450.00
TOTAL			S/.70,450.00

Interpretación:

Para el presente proyecto de investigación, tomamos en cuenta las siguientes categorías de gastos de implementación. Los servicios abarcan la implementación de la plataforma Bootcamp como CRM, ERP, desarrollo del sitio web y elementos importantes para su realización. Por otro lado, la planilla del personal especializado como los encargados de mantenimiento y analítica web, docentes, project manager y un diseñador gráfico, quienes desempeñarán roles importantes para el desarrollo y éxito del proyecto. El presupuesto total refleja un balance entre la inversión en tecnología y el talento humano, elementos que en conjunto aseguran la sostenibilidad del proyecto innovador.

IV. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.1. Información demográfica

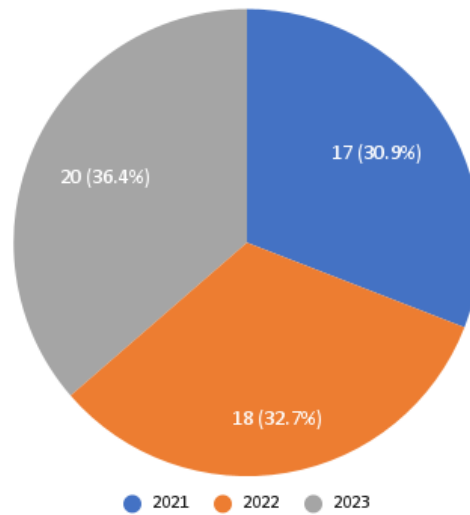
En inicio, se parte de un análisis descriptivo a partir de la información relacionada al año de egreso de los participantes, recolectada gracias a la aplicación del cuestionario. Para ello, se utilizará la distribución de frecuencias (f). Por tanto, se precisa la variable sexo y rango de edades.

Tabla 13: Características según el año de egreso de los participantes

Año de egresado	f	%
2021	17	30.9%
2022	18	32.7%
2023	20	36.4%
Total	n=55	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2: Distribución según año de egreso de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 13 y en la figura 2 que el 30.9% de participantes corresponde al año de egreso 2021; el 32.7%, al año de egreso 2022; y el 36.4% final al año de egreso 2023. Por tanto, hay una distribución casi equitativa entre los 3 años de egreso abarcados en la investigación

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

Variable: Transición al Mercado Laboral

Dimensión 1: Empleabilidad

Pregunta 1: ¿Consideras que el primer trabajo luego de graduarte estuvo relacionado a la carrera de comunicaciones?

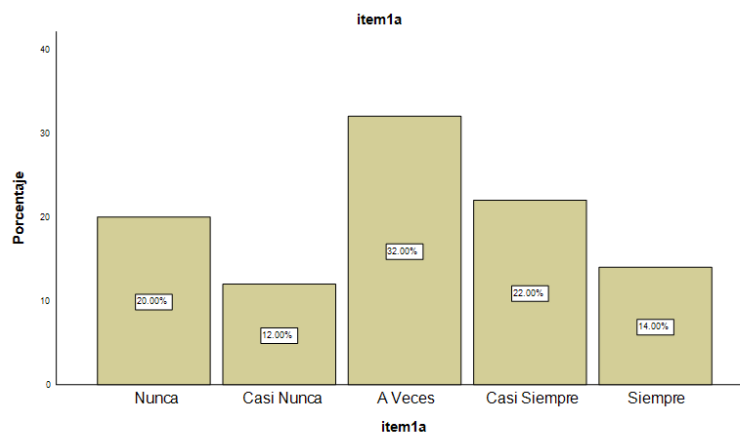
Tabla 14: Relación con la carrera

<i>item1a</i>		
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	10	20.0%
<i>Casi Nunca</i>	6	12.0%

A Veces	16	32.0%
Casi Siempre	11	22.0%
Siempre	7	14.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3: Relación con la carrera



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la tabla 14 y en la figura 3 que el 32% de egresados mantiene una postura neutral respecto a si su primer trabajo luego de graduarse estuvo relacionado a su carrera. El 22% afirma que casi siempre, el 20% respondió que nunca, y por último, el 14% afirmó que siempre.

Pregunta 2: ¿Consideras que la especialización en un área específica de comunicaciones es importante para mejorar tus oportunidades de empleo?

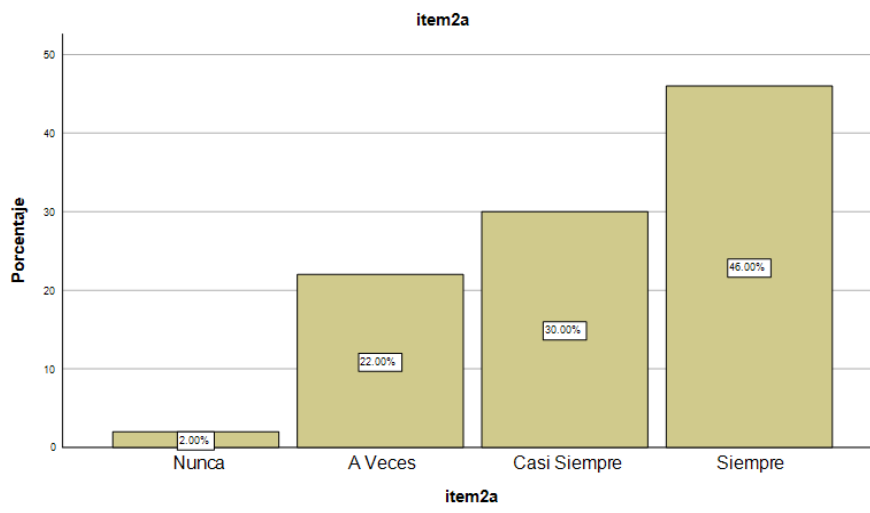
Tabla 15: Especialización para mejora de oportunidades

<i>item2a</i>	
N	%

<i>Nunca</i>	1	2.0%
<i>A Veces</i>	11	22.0%
<i>Casi Siempre</i>	15	30.0%
<i>Siempre</i>	23	46.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Especialización para mejora de oportunidades



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 15 y en la Figura 4 que el 46% está siempre de acuerdo con que la especialización en un área específica de comunicaciones importa en la mejora de oportunidades de empleo, seguido del 30% que afirma que casi siempre existe la relación. Además, el 22% afirmó que a veces, mientras que solo el 2% respondió que nunca.

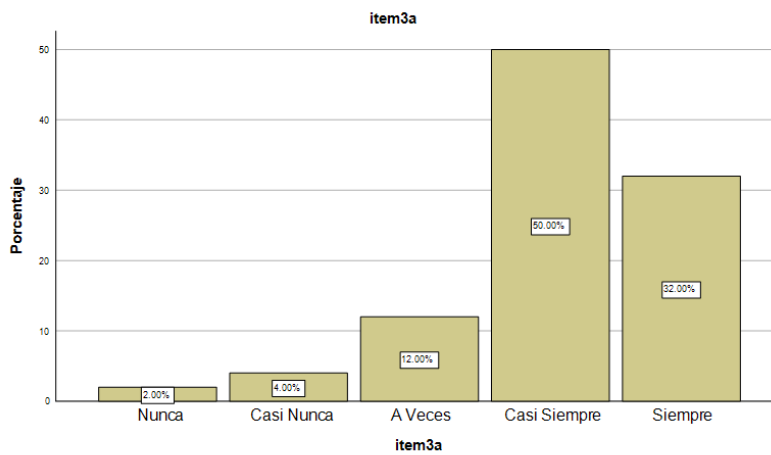
Pregunta 3: ¿Crees que encontrar trabajo en el campo de comunicaciones depende en gran medida de tener contactos profesionales?

Tabla 16: Contactos para encontrar trabajo

<i>item3a</i>		
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	1	2.0%
<i>Casi Nunca</i>	2	4.0%
<i>A Veces</i>	6	12.0%
<i>Casi Siempre</i>	25	50.0%
<i>Siempre</i>	16	32.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Contactos para encontrar trabajo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 16 y en la Figura 5 que el 50% afirma que casi siempre encontrar trabajo depende de tener contactos profesionales, seguido del 32%, que

afirman que siempre depende. El 12% de los participantes afirmó que a veces son necesarios los contactos para obtener empleo, mientras que los que marcaron casi nunca y nunca representan el 4% y 2% respectivamente.

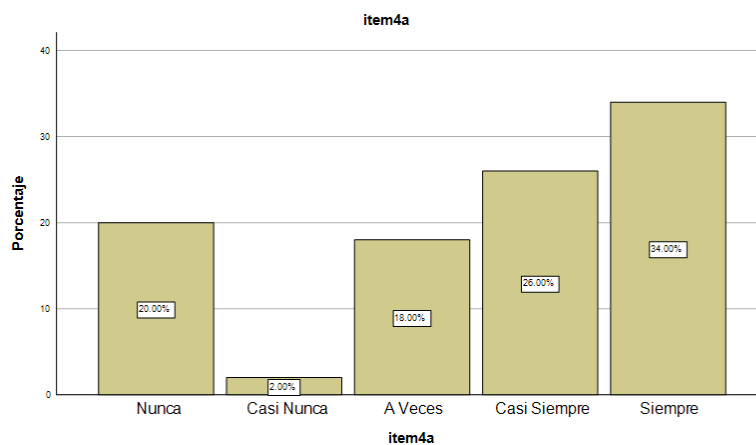
Pregunta 4: ¿Has tenido un contrato fijo en tu empleo actual o anterior?

Tabla 17: Existencia de contrato fijo

item4a		
	N	%
Nunca	10	20.0%
Casi Nunca	1	2.0%
A Veces	9	18.0%
Casi Siempre	13	26.0%
Siempre	17	34.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Existencia de contrato fijo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 17 y en la Figura 6 que el 34% asegura siempre haber contado con contrato fijo, seguido por el 26% que respondió casi siempre. El 20% de los encuestados marcó que nunca contó con contrato fijo, seguido por el 18% que marcó a veces, y el 2% que marcó casi nunca.

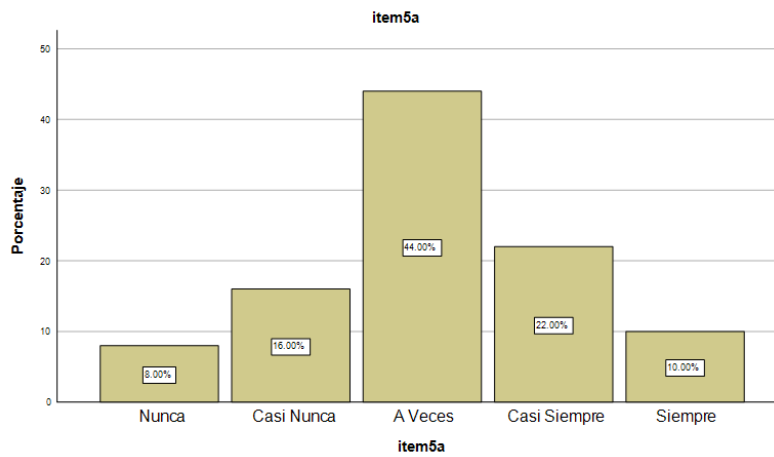
Pregunta 5: ¿Te han ofrecido contratos freelance en el campo de comunicaciones?

Tabla 18: Contratos freelance

item5a		
	N	%
Nunca	4	8.0%
Casi Nunca	8	16.0%
A Veces	22	44.0%
Casi Siempre	11	22.0%
Siempre	5	10.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Contratos freelance



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 18 y en la Figura 7 que el 44% respondió a veces acerca de si recibieron ofertas de contratos freelance. El 22% respondió que casi siempre, mientras que el 16% respondió que casi nunca. Los que marcaron siempre y nunca representan el 10% y 8% respectivamente.

Dimensión 2: Tiempo

Pregunta 6: ¿Encontraste empleo en comunicaciones en menos de 6 meses después de graduarte?

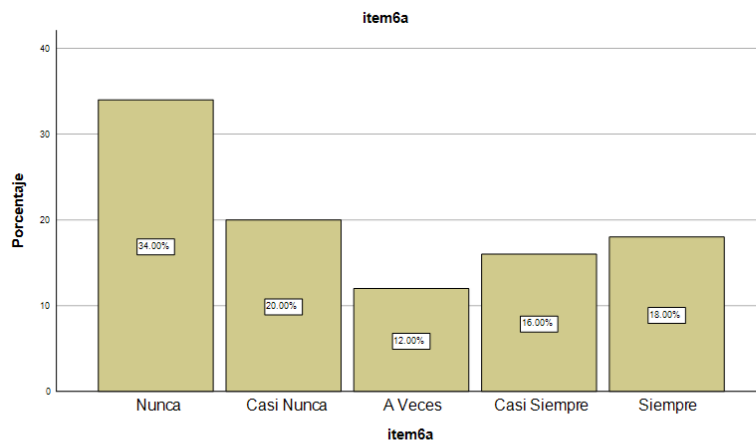
Tabla 19: Tiempo para encontrar empleo

<i>item6a</i>	
	N %
<i>Nunca</i>	<i>17 34.0%</i>

<i>Casi Nunca</i>	10	20.0%
<i>A Veces</i>	6	12.0%
<i>Casi Siempre</i>	8	16.0%
<i>Siempre</i>	9	18.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Tiempo para encontrar empleo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 19 y en la Figura 8 que el 34% nunca consiguió empleo al menos 6 meses después de graduarse, seguido por el 20%, que marcó casi nunca. Además, el 18% de los participantes afirma que siempre, seguido por el 16% que contestaron casi siempre. Finalmente, el 12% de los encuestados marcó a veces.

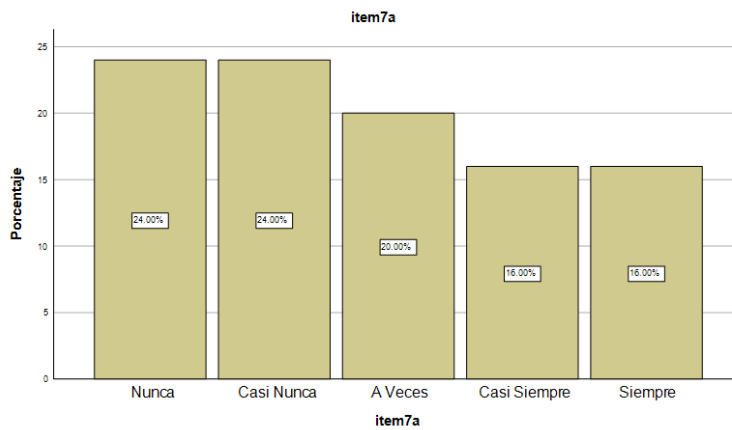
Pregunta 6: ¿Consideras que tu transición al mercado laboral después de graduarte fue rápida?

Tabla 20: Rapidez en la transición

<i>item7a</i>		
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	12	24.0%
<i>Casi Nunca</i>	12	24.0%
<i>A Veces</i>	10	20.0%
<i>Casi Siempre</i>	8	16.0%
<i>Siempre</i>	8	16.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Rapidez en la transición



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 20 y en la Figura 9 que el 48% nunca o casi nunca experimentaron una transición rápida al mercado laboral después de graduarse. Asimismo, un 20% de los participantes mencionaron que a veces encontraron trabajo rápidamente.

Por otro lado, el 38% afirmaron que siempre o casi siempre experimentaron una transición rápida tras su graduación.

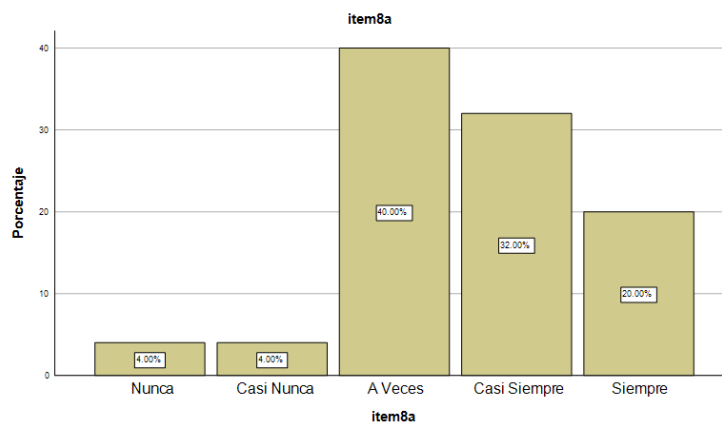
Pregunta 8: ¿Crees que la rapidez en encontrar empleo depende de la especialidad dentro de comunicaciones?

Tabla 21: Especialidad como factor

<i>item8a</i>		
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	2	4.0%
<i>Casi Nunca</i>	2	4.0%
<i>A Veces</i>	20	40.0%
<i>Casi Siempre</i>	16	32.0%
<i>Siempre</i>	10	20.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Especialidad como factor



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 21 y en la Figura 10 que un 4% de los participantes cree que la rapidez en encontrar empleo nunca o casi nunca depende de una especialidad. Por otro lado, el 40% considera que a veces es influyente, seguido del 32% que casi siempre cree que depende de la especialidad. Asimismo, el 20% afirma que siempre influye la especialidad en la búsqueda de empleo.

Dimensión 3: Adecuación Competencial

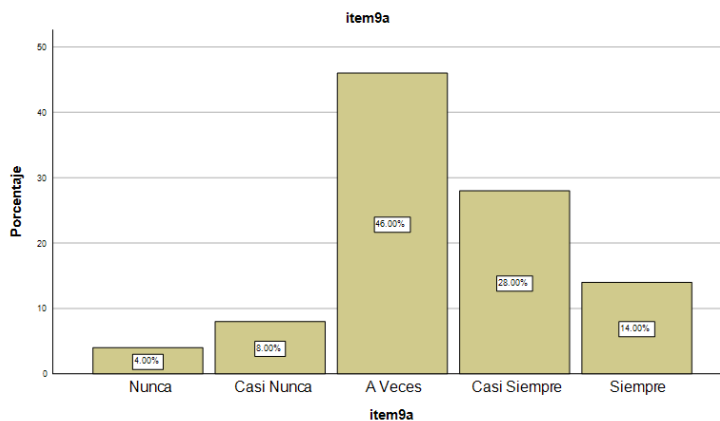
Pregunta 9: ¿Su formación académica se ajusta adecuadamente a los requerimientos laborales actuales en comparación a otros colegas de tu campo?

Tabla 22: Ajuste entre formación y requerimientos laborales

<i>item9a</i>		
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	2	4.0%
<i>Casi Nunca</i>	4	8.0%
<i>A Veces</i>	23	46.0%
<i>Casi Siempre</i>	14	28.0%
<i>Siempre</i>	7	14.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Ajuste entre formación y requerimientos laborales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 22 y en la Figura 11 que un 46% opina que a veces su formación académica se ajusta adecuadamente a los requerimientos laborales actuales en comparación a otros colegas de su campo. Además, un 28% menciona que casi siempre su formación se ajusta adecuadamente, seguido por un 14% que afirma que su formación siempre cumple con los requerimientos laborales actuales. Por otro lado, un 8% cree que casi nunca su formación se ajusta correctamente, al igual que un 4% que cree que nunca se ajustó.

Pregunta 10: ¿Has tenido que adquirir nuevas habilidades fuera de lo aprendido en tu carrera para desempeñarte en tu trabajo?

Tabla 23: Adquisición necesaria de habilidades

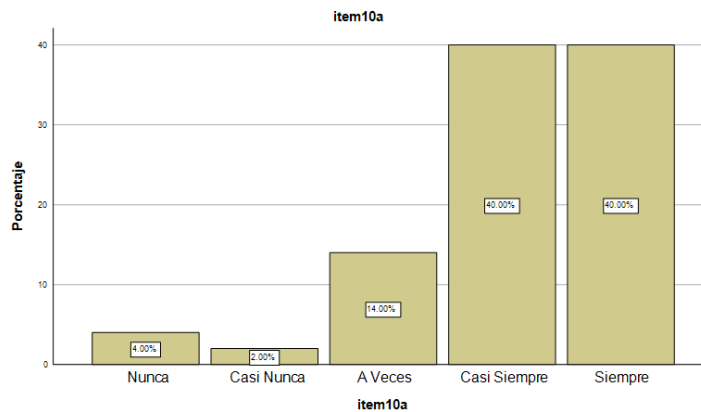
	N	%
Nunca	2	4.0%
Casi Nunca	1	2.0%
A Veces	7	14.0%

Casi Siempre 20 40.0%

Siempre 20 40.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12: Adquisición necesaria de habilidades



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la Tabla 23 y en la Figura 12 que un 40% siempre ha tenido que adquirir habilidades fuera de lo aprendido en su carrera para desempeñarse laboralmente, mientras que otro 40% afirmó que casi siempre. Además, el 14% de los egresados encuestados marcaron a veces, seguidos por el 4% que afirmó nunca haber tenido que adquirir habilidades con otro método o en otro lugar. El 2% final respondió casi nunca.

Pregunta 11: ¿Te sientes seguro respecto a tu capacidad para cumplir con las expectativas laborales en tu trabajo actual?

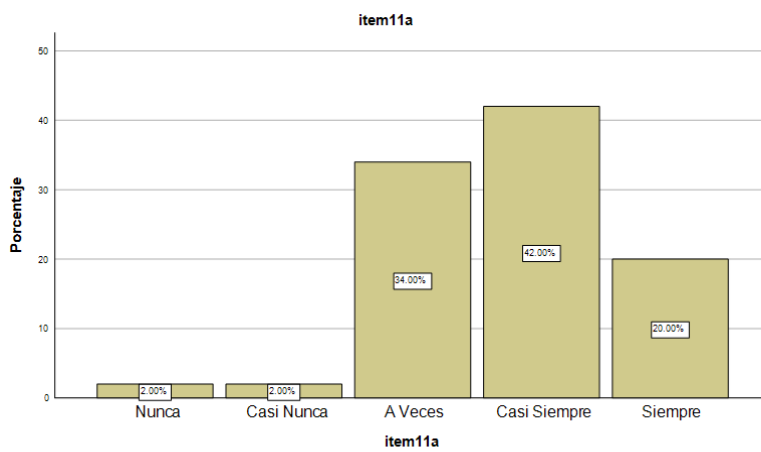
Tabla 24: Seguridad sobre capacidades

item11a

	N	%
Nunca	1	2.0%
Casi Nunca	1	2.0%
A Veces	17	34.0%
Casi Siempre	21	42.0%
Siempre	10	20.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13: Seguridad sobre capacidades



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 24 y en la Figura 13 que el 42% casi siempre se encuentra seguro respecto a sus capacidades para cumplir las expectativas en su salario actual, seguido del 34% que afirmó que se encuentra seguro a veces. El 20% respondió

que siempre, mientras que un 2% de los participantes casi nunca; y el 2% final, que nunca están seguros.

Dimensión 4: Satisfacción laboral

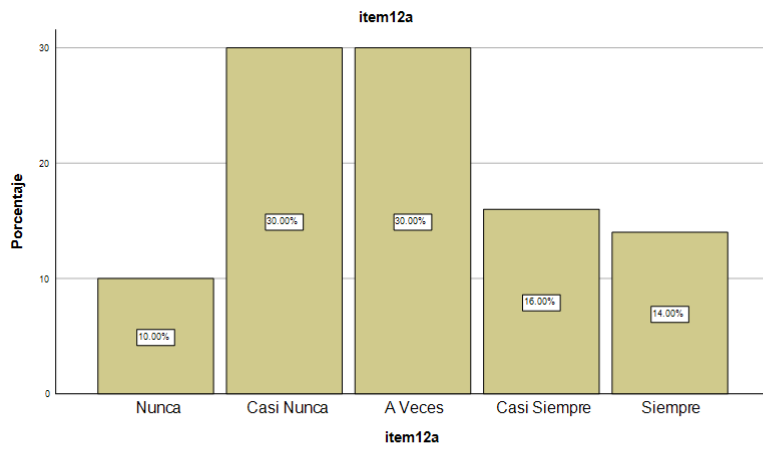
Pregunta 12: ¿Estás satisfecho con tu salario actual en comparación con tus expectativas iniciales al graduarte?

Tabla 25: Satisfacción salarial

<i>item12a</i>		
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	5	10.0%
<i>Casi Nunca</i>	15	30.0%
<i>A Veces</i>	15	30.0%
<i>Casi Siempre</i>	8	16.0%
<i>Siempre</i>	7	14.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14: Satisfacción salarial



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 25 y en la Figura 14 que un 30% de los participantes a veces se encuentran satisfechos con su salario, comparándolo con sus expectativas previas al egreso; mientras que otro 30% afirmó que casi nunca. El 16% respondió que casi siempre se encuentra satisfecho, seguido por un 14% que afirma que siempre lo está. Finalmente, el 10% respondió nunca.

Pregunta 13: ¿Consideras que el sector de comunicaciones es estable en términos de oportunidades laborales?

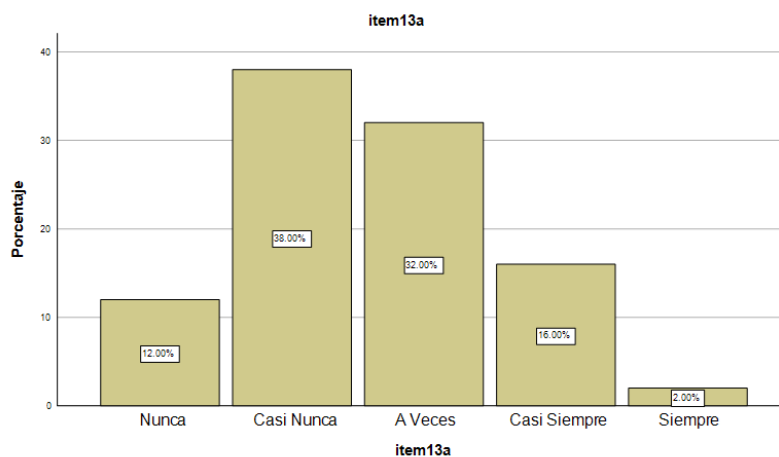
Tabla 26: Estabilidad del sector

	N	%
Nunca	6	12.0%
Casi Nunca	19	38.0%

A Veces	16	32.0%
Casi Siempre	8	16.0%
Siempre	1	2.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15: Estabilidad del sector



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se puede observar en la Tabla 26 y en la Figura 15 que el 38% casi nunca consideran que el sector de las comunicaciones es estable. Un 32% de los participantes respondió a veces, seguido del 16% que marcó casi siempre. El 12% de los egresados encuestados respondió que nunca consideran que exista estabilidad en el sector, mientras que solo el 2% marcó que siempre.

Pregunta 14: ¿Tu empleo actual cumple con las expectativas que tenías al graduarte?

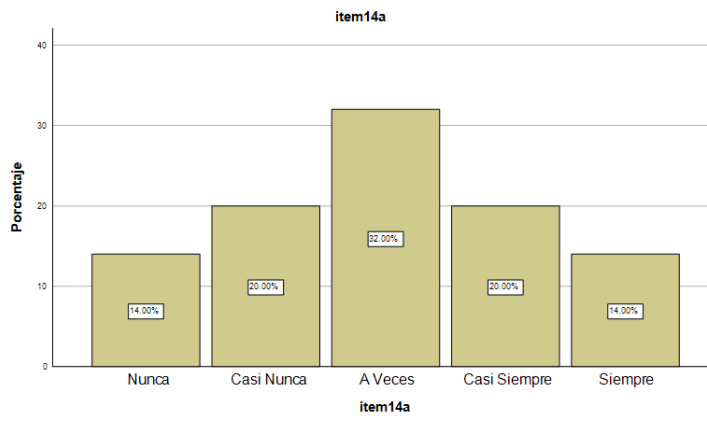
Tabla 27: Cumplimiento de expectativas

item14a

	N	%
Nunca	7	14.0%
Casi Nunca	10	20.0%
A Veces	16	32.0%
Casi Siempre	10	20.0%
Siempre	7	14.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16: Cumplimiento de expectativas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 27 y en la Figura 16 que respecto a si su empleo actual cumple con sus expectativas previas al egreso; el 32% marcó que a veces, seguido por un 20% que marcó casi nunca y otro 20% que marcó casi siempre. Además, un 14% de los participantes afirmó que siempre cumple sus expectativas, y otro 14% respondió que nunca.

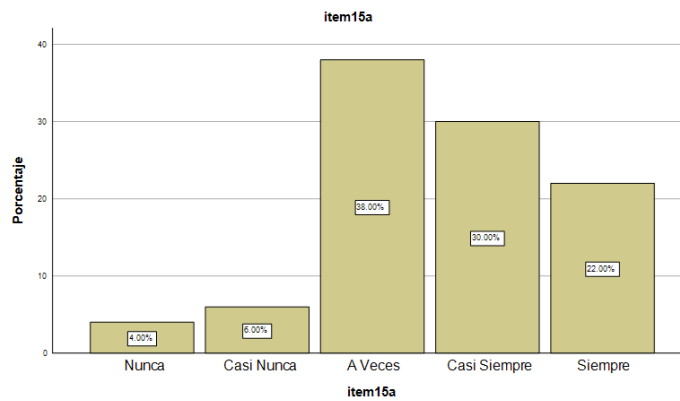
Pregunta 15: ¿Ves tu futuro laboral en el campo de comunicaciones como prometedor en los próximos 5 años?

Tabla 28: Previsión sobre futuro laboral

<i>item15a</i>		
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	2	4.0%
<i>Casi Nunca</i>	3	6.0%
<i>A Veces</i>	19	38.0%
<i>Casi Siempre</i>	15	30.0%
<i>Siempre</i>	11	22.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17: Previsión sobre futuro laboral



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se observa en la Tabla 28 y en la Figura 17 que respecto a si identifican un futuro prometedor en el campo laboral de comunicaciones en los próximos 5 años; el 38% marcó que a veces, seguido por el 30%, que marcó casi siempre. El 22% de los

participantes afirmó que siempre identifican un futuro prometedor, mientras que el 6% marcó casi nunca. Finalmente, el 4% restante respondió que nunca.

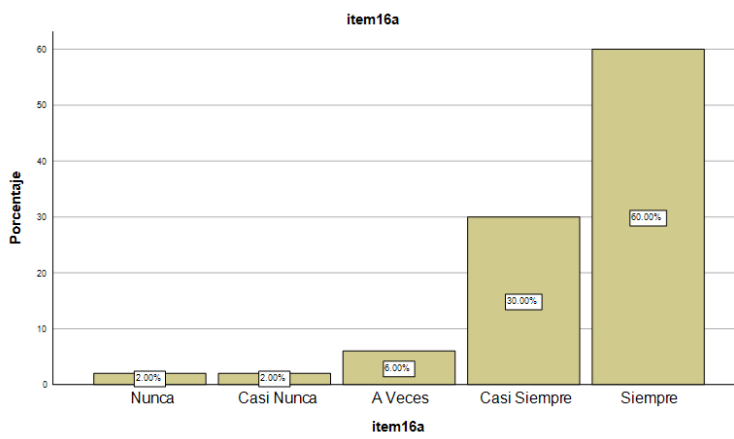
Pregunta 16: ¿Planeas continuar tu desarrollo profesional mediante estudios adicionales o certificaciones en comunicaciones?

Tabla 29: Estudios complementarios

<i>item16a</i>		
	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Nunca</i>	1	2.0%
<i>Casi Nunca</i>	1	2.0%
<i>A Veces</i>	3	6.0%
<i>Casi Siempre</i>	15	30.0%
<i>Siempre</i>	30	60.0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18: Estudios complementarios



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 29 y en la Figura 18 que el 60% siempre planea realizar estudios adicionales en comunicaciones, seguidos por un 30% que contestó casi siempre. El 6% marcó a veces, mientras que un 2% respondió casi nunca, y el 2% final respondió que nunca.

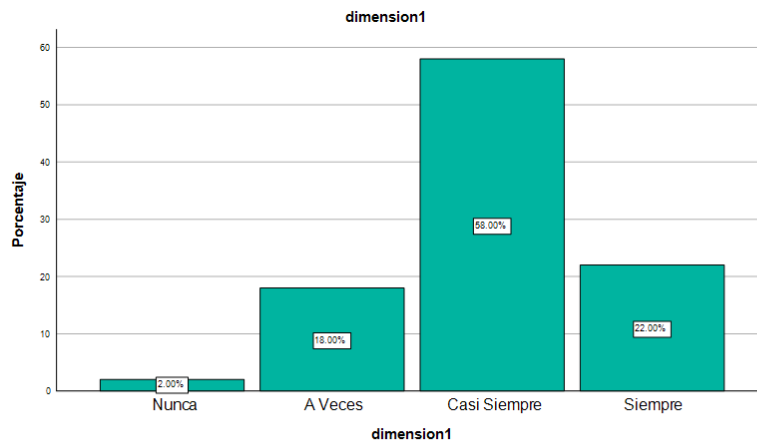
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Empleabilidad** de la variable Transición al Mercado Laboral.

Tabla 30: Frecuencias totales de la dimensión empleabilidad

Escala	Baremo	f	%	
Nunca	0	5	1	2%
A veces	6	15	9	18%
Casi			29	
Siempre	16	20		58%
Siempre	21	25	11	22%
Total			50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19: Frecuencias totales de la dimensión empleabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: se aprecia en la Tabla 30 y en la Figura 19 que la distribución de respuestas para la dimensión de empleabilidad muestra que el 58% de los encuestados eligió "Casi Siempre", el 22% "Siempre", el 18% "A Veces" y el 2% "Nunca". Esto indica que la mayoría de los egresados de Comunicaciones tienen experiencias positivas en términos de empleabilidad.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión tiempo** de la variable Transición al Mercado Laboral.

Dimensión 2: Tiempo

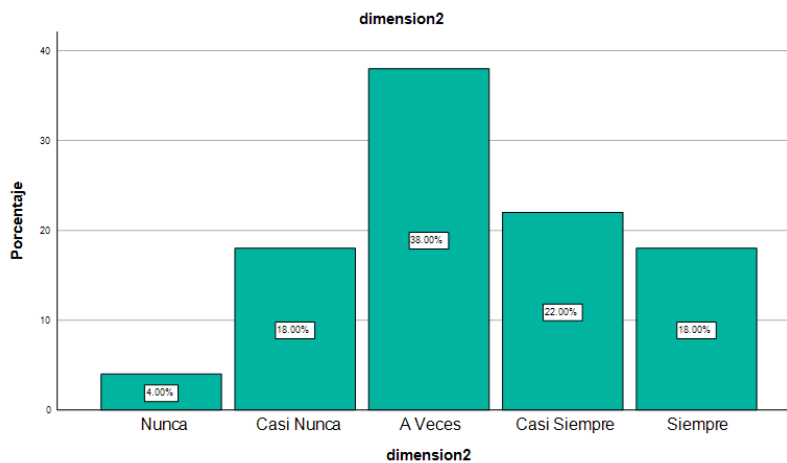
Tabla 31: Frecuencias totales de la dimensión tiempo

Escala	Baremo	f	%
Nunca	0 3	2	4%
Casi nunca	4 6	9	18%
A veces	7 9	19	38%
Casi siempre	10 12	11	22%

Siempre	13	15	9	18%
Total			50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20: Frecuencias totales de la dimensión tiempo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la Tabla 31 y en la Figura 20 que la distribución de respuestas para la dimensión de tiempo, muestra que el 38% de los encuestados eligió "A veces", el 22% "Casi siempre", el 18% "Casi nunca", el 18% "Siempre" y el 4% "Nunca". Esto indica que la mayoría de los encuestados tienen una experiencia moderada en términos de tiempo.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión adecuación competencial** de la variable Transición al Mercado Laboral.

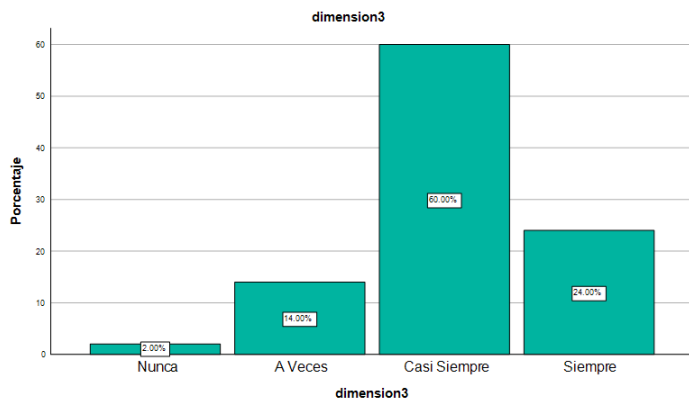
Dimensión 3: Adecuación Competencial

Tabla 32: Frecuencias totales de la dimensión adecuación competencial

Escala	Baremo	f	%
Nunca	0 3	1	2%
A veces	7 9	7	14%
Casi siempre	10 12	30	60%
Siempre	13 15	12	24%
			100
Total		50	%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21: Frecuencias totales de la adecuación competencial



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa en la Tabla 32 y en la Figura 21 que la distribución de respuestas para la dimensión de adecuación competencial muestra que el 60% de los encuestados eligió

"Casi siempre", el 24% "Siempre", el 14% "A veces" y el 2% "Nunca". Esto indica que la mayoría de los egresados de Comunicaciones tienen una percepción positiva sobre la adecuación de sus competencias.

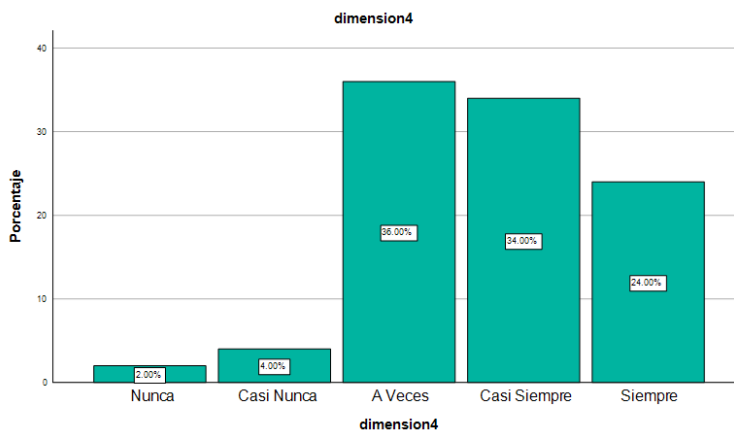
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión satisfacción laboral** de la variable Transición al Mercado Laboral.

Tabla 33: Frecuencias totales de la dimensión satisfacción laboral

Escala	Baremo	f	%
Nunca	0	5	2%
Casi nunca	6	10	4%
A veces	11	18	36%
Casi siempre	16	20	34%
Siempre	21	12	24%
Total		50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22: Frecuencias totales de la dimensión satisfacción laboral



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se aprecia en la Tabla 33 y en la Figura 22 que la distribución de respuestas para la dimensión de satisfacción laboral muestra que el 36% de los encuestados eligió "A veces", el 34% "Casi siempre", el 24% "Siempre", el 4% "Casi nunca" y el 2% "Nunca". Esto indica que la mayoría de los egresados de Comunicaciones tienen experiencias entre moderadas y positivas en términos de satisfacción laboral.

A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **variable Transición al Mercado Laboral**.

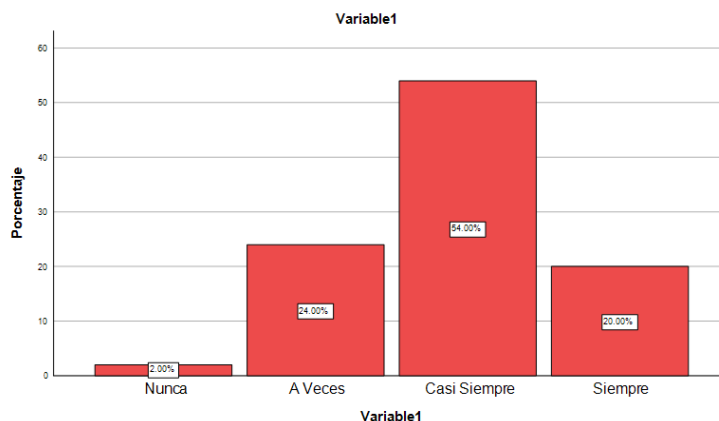
Variable: Transición al Mercado Laboral

Tabla 34: Frecuencias totales de la variable transición al mercado laboral

Escala	Baremo	f	%
Nunca	0 3	1	2%
A veces	7 9	12	24%
Casi siempre	10 12	27	54%
Siempre	13 15	10	20%
Total		50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23: Frecuencias totales de la variable transición al mercado laboral



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la Tabla 34 y en la Figura 23 que la distribución de respuestas para la variable transición al mercado laboral, muestra que el 54% de los encuestados eligió “Casi siempre”, el 24% “A veces”, el 20% “Siempre”, y el 2% nunca. Esto significa que la mayoría de egresados encuestados tienen una percepción cercana a positiva respecto a la transición al mercado laboral.

4.1.3. Análisis de datos de cualitativos

Ítem 1: ¿Cuáles son los factores más determinantes para mejorar la tasa de empleabilidad en los egresados de Comunicaciones?

Tabla 35: Tasa de empleabilidad (indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Habilidades Blandas	Los factores más determinantes acá sería la versatilidad, porque más que nada un comunicador tiene que ser bastante camaleónico. [CLBZ21-1]

Multitasking	Puede ser desde fotógrafo, puede ser desde editor, puede ser filmmaker, puede ser community manager, puede ser muchas cosas, hasta periodista. [CLBZ21-1]
Alta competencia	Yo creo que la bolsa laboral hoy por hoy está muy reñida por otras instituciones en el tema de comunicaciones. [PLTB26-1]
Prácticas Profesionales	Considero que las prácticas son algo muy determinante. [PLTB26-1]
Igualdad de Oportunidades	Yo creo que el factor más importante es que tener prioridad a los jóvenes que están recién terminando su carrera y no priorizar a los que tienen contactos. [RLRZ23-1]
Importancia de Especialización	Especializarte en un área. [SLGS23-1]
Red de contactos	Contactos. [SLGS23-1] En mi caso el factor más determinante fueron los contactos. [MOS26-1]
Capacitación de programas de extensión	Buscar algunos cursos para que te pueda ayudar a resaltar en tu perfil. [RLRZ23-2] También es importante seguir capacitándote con cursos cortos o diplomados. [MOS26-1]

Nota: Elaboración propia

Ítem 2: ¿Qué tan difícil consideras que es conseguir un contrato full time, contrario a uno freelance o uno informal?

Tabla 36: Tipo de contrato (indicador 2)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Desventaja de contrato Full-Time	Es bastante difícil porque un trabajo full-time puede ser de ocho horas, puede ser nueve horas, hasta un poquito más. En este caso, te hacen realizar más en el mundo de las comunicaciones. [CLBZ21-3]
Flexibilidad en trabajos Freelance	En cambio, en un freelance, la empresa te busca a ti, pero te busca por ciertos periodos de tiempo. Puede ser algo más flexible. [CLBZ21-3] En cambio, en un freelance puedes hablar con la persona directamente. [PLTB26-2]
Oportunidades freelance	En el freelance la empresa te busca para cosas ya muy específicas. [CLBZ21-4] Yo creo que he encontrado más trabajos de freelance. [RLRZ23-3]
Alta exigencia de requisitos	Creo que para conseguir un contrato full-time hay unos requisitos, a diferencia de un freelance o un informal, más formales. [PLTB26-2] En su mayoría piden muchos requisitos y experiencia. [MOS26-2]
Dificultad en búsqueda de contrato	Y bueno, en caso de los contratos full-time, no he encontrado. [RLRZ23-3] Siento que es muy difícil conseguir contrato full time. [MOS26-2]
Volumen alto de contratos Full Time	He visto, por lo menos últimamente, bastantes puestos de trabajo que ofrecen contrato full time. Con los beneficios de la ley, que esto que lo otro no ofrece. [SLGS23-2]

Freelance sobre full-time Sin embargo; conozco más personas en el mundo de las comunicaciones que tienen un trabajo más tipo freelance o informal que full-time. [SLGS23-2]

Nota: Elaboración propia

Ítem 3: ¿Cuánto tiempo le dedicas, o dedicaste, a la búsqueda de empleo en comunicaciones?

Tabla 37: Tiempo medio (indicador 3)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Más de 1 año	Le dediqué año y medio a la búsqueda de empleos en comunicaciones. [CLBZ21-5] Hasta ahora, hasta la fecha yo me he graduado recién el año pasado, pero aún sigo buscando. [RLRZ23-4]
Inconsistencia de requisitos	Porque todos los empleos buscaban diferentes cosas. [CLBZ21-5]
Alta experiencia requerida	Pero te pedían como que dos años, tres años de experiencia. [CLBZ21-5]
Prácticas Profesionales	Por eso le dediqué bastante tiempo a conseguir prácticas. [CLBZ21-5]
Alta exigencia de requisitos	Incluso ya netamente cuando te pedían incluso egresados o recién últimos ciclos, si era bastante complicado porque te veían muchas cosas. [CLBZ21-5]
Falta de ascenso post-prácticas	Solo quedé en prácticas. [PLTB26-3] Entonces decidí optar por otras oportunidades. [PLTB26-3]

Oportunidades freelance	Lo bueno es que también me están saliendo pequeños trabajitos de manera freelance. [SLGS23-3]
Búsqueda de empleo continuo	Aún tengo esperanza de encontrar el empleo perfecto. [RLRZ23-4] Casi todos los días. O sea, por ejemplo, precisamente ahorita estoy buscando un empleo. [SLGS23-3]
Red de contactos	En mi caso fue superrápido, ya que tuve la suerte de tener un contacto que me ayudó. [MOS26-3]
Dificultad en búsqueda de contrato	Pero tengo compañeros que le costó mucho, algunos actualmente no encuentran trabajo. [MOS26-3]
Freelance sobre full-time	Luego decidí trabajar como freelance. [MOS26-3]

Nota: Elaboración propia

Ítem 4: ¿Crees que obtener un empleo formal satisfactorio es más difícil que la mayoría de profesiones? ¿Por qué?

Tabla 38: Rapidez (indicador 4)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Alta competencia	El mundo de las comunicaciones es muy difícil crecer. [CLBZ21-7] Sí. Yo creo que hay una alta competencia. [RLRZ23-5] Yo sí consideraría que en el mundo de las comunicaciones, por lo menos el área, digamos, audiovisual es más difícil que otras profesiones. [SLGS23-5]

	Si obvio, en comunicaciones hay mucha competencia. [MOS26-4]
Importancia de Especialización	Existe un camino muy amplio como la especialización, tienen distintas ramas, muchas ramas, y es muy difícil conseguir ese empleo formal satisfactorio que uno busca. [CLBZ21-8]
Mayor esfuerzo para ascender	En comunicaciones si quieres subir, es más tiempo que tú quieras dedicarle a tu chamba, de la que tú supuestamente deberías. [CLBZ21-8]
Aprendizaje Básico	Te piden diferentes especialidades y a veces una persona que sale de un instituto no las tiene. [PLTB26-4]
Capacitación de programas de extensión	Además te abre la puerta tener otros idiomas. [RLRZ23-5] Cada carrera es diferente y la nuestra pide seguir actualizándose. [MOS26-4]
Sector poco posicionado	Las comunicaciones aquí en el Perú no están del todo posicionado. [SLGS23-4]
Red de contactos	Te ayuda tener contactos. [RLRZ23-5] Más pesa que te conozcan o conocer. [SLGS23-4] Pero sé que hay otros puestos de trabajo que si uno sea técnico o el otro sea universitario va a pesar más, el que tiene mayores contactos. [SLGS23-4]
Alta exigencia de requisitos	Las empresas piden muchos requisitos como tener conocimientos avanzados en Adobe o Office. [MOS26-4]

Nota: Elaboración propia

Ítem 5: ¿Has tenido dificultades en cumplir los requisitos laborales? De ser así, ¿Cuál es el aspecto con mayor desajuste?

Tabla 39: Nivel de ajuste (indicador 5)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Dificultad en herramientas digitales	<p>Si he tenido estas dificultades, más que nada por el lado del diseño. [CLBZ21-10]</p> <p>Yo no tengo tanto conocimiento, o al menos a mí no me han dado tantas herramientas como para seguir. [CLBZ21-12]</p> <p>Probablemente, el mayor desajuste son los programas de diseño. [PLTB26-5]</p> <p>Sí, la mayor dificultad fue que en un inicio no tenía todas las herramientas de diseño. [MOS26-5]</p> <p>Siento que todavía me falta algunos conocimientos, quizás no mucho, pero sí me falta como que pulir ciertos detalles en mí para poder desarrollarme mejor como comunicador. [SLGS23-6]</p>
Inconsistencia de requisitos	<p>Todo el mundo pedía, por ejemplo, community manager, pero abajo decía diseñadora, y también eran cosas de diseñadora gráfica. [CLBZ21-11]</p>
Alta exigencia de requisitos	<p>Me pedían Photoshop, me pedían Illustrator, me pedían InDesign, me pedían un montón de cosas. [CLBZ21-12]</p> <p>Siento que a veces desanima no poder postular a esos trabajos. [RLRZ23-6]</p> <p>Si he tenido dificultades en cumplir requisitos laborales. [SLGS23-6]</p> <p>A veces pedían trabajos muy especializados. [MOS26-5]</p>

Alta experiencia requerida	<p>En lo personal, esa sería la dificultad más grande que yo he tenido para cumplir todos los requisitos que me pedían. [CLBZ21-13]</p> <p>Te piden requisitos, por ejemplo, experiencia de una a dos años, o también te piden a veces tener conocimientos en inglés avanzado. [RLRZ23-6]</p>
Prioridad en habilidades de diseño	<p>Todos los trabajos que yo al principio estaba buscando pedían diseño gráfico. [CLBZ21-13]</p> <p>Programas de diseño. [PLTB26-5]</p> <p>A veces también incluso veo que piden conocimientos también de diseño. [SLGS23-7]</p> <p>Lo bueno de ISIL es que me enseñó, cierta noción básicos de diseño, pero igual el mercado exige, para estos puestos tengamos conocimiento intermedio de diseño. [SLGS23-8]</p> <p>Herramientas de diseño. [MOS26-5]</p>
Aprendizaje Básico	<p>Ya que dentro del instituto tocamos de manera muy básica. [PLTB26-5]</p> <p>Sé que es algo que escapó de las manos también ISIL, probablemente hizo lo mejor que pudo para que los alumnos puedan seguir estudiando, cosa que sí sirvió, pero hay cosas que, por ejemplo, yo como audiovisual siento que debería saber y no lo sé. [SLGS23-6]</p> <p>Siento si me han enseñado hasta un nivel básico, entre básico e intermedio en algunos casos. [SLGS23-7]</p>

Capacitación de programas de extensión
 Todo depende de llevar otros cursos que te permitan encajar en el perfil. [RLRZ23-6]

Nota: Elaboración propia

Ítem 6: ¿Cómo evaluarías tu nivel de competencia en relación a otros colegas en tu campo? ¿Es necesario una especialización?

Tabla 40: Nivel de autopercepción (indicador 6)

Códigos a	Citas de entrevista
posteriori	
Reciente experiencia	<p>Mi competencia, a comparación de mis otras colegas, puedo decir que es muy reciente. [CLBZ21-14]</p> <p>He sentido varias veces que algunos compañeros míos, amigos míos o colegas sí están como que con más desarrollados. [SLGS23-9]</p>
Importancia de Especialización	<p>Si es necesaria una especialización porque tú CV es más atractivo en el sentido de que diga que soy especializada en comunicación interna. [CLBZ21-16]</p> <p>¿Se ve mejor? Sí, porque ven que tú has dedicado cinco meses, seis meses, un año en especializarte en esa rama y obviamente saben y son conscientes de decir ok, esta persona sí se ha preparado para este puesto. [CLBZ21-17]</p> <p>Considero que sí es necesaria una especialización porque obtienes conocimientos más a fondo de algún punto. [PLTB26-6]</p>

	<p>Estaba buscando, como especializarme. Y yo creo que es bien necesario especializarse de unos cursos que necesitan reforzarse. [RLRZ23-7]</p> <p>Uno creo que va descubriendo poco a poco a qué se quiere especializar, en qué quiere especializarse. [SLGS23-9]</p> <p>He visto colegas que tienen mayor conocimiento en ciertos programas avanzados, creo que esto se debe a que nosotros nos enseñaron muchas ramas. [MOS26-6]</p>
Habilidades Blandas	<p>Es necesario saber otras ramas en las cuales tú también te puedas destacar y salir adelante dentro de este mercado laboral que es bastante competitivo en el mundo de las comunicaciones. [CLBZ21-17]</p>
Apertura de aprendizaje	<p>Una persona igual, muy competitiva, que siempre busca información para al menos poder nutrirse de conocimiento en casos que no sepa en temas. [PLTB26-7]</p> <p>Yo creo que sí, por eso estaba llevando otros cursos también. [RLRZ23-7]</p>
Constante Actualización	<p>Es mejor aprender algo nuevo siempre. [RLRZ23-7]</p>
Red de contactos	<p>Sé que quiero especializarme, pero siento que no tengo todavía esos contactos. [SLGS23-10]</p>
Capacitación de programas de extensión	<p>Puedes también buscar otros cursos aparte. [SLGS23-10]</p>
Aprendizaje Básico	<p>Siento que te ofrece la malla solamente. [SLGS23-10]</p>

Nos enseñaron muchas ramas, pero de manera muy básica.

[MOS26-6]

Nota: Elaboración propia

Ítem 7: ¿Cuál crees que es el salario promedio de los egresados de Comunicaciones que trabajan luego de 6 meses de graduarse? ¿Qué opinión tiene al respecto?

Tabla 41: Salario (indicador 7)

Códigos a	Citas de entrevista
posteriori	
Sueldo menor al mínimo	<p>Yo siempre decía que mi salario para recién graduada era 950 soles. [CLBZ21-18]</p> <p>Pero también cuando sales te das cuenta de que las prácticas no son pagadas, de que hay prácticas que te pagan, pero a part time y entonces todo el sueño se cae abajo. [PLTB26-8]</p>
Multitasking	<p>No solamente somos comunicadores, también somos, fotógrafos, editores, diseñadores; somos relacionistas públicos, entre otros. [CLBZ21-21]</p>
Sueldo superior al mínimo	<p>Apostar por un recién egresado pagándole 1.100 soles, 1.200 soles, para que esa persona tenga recién sus primeros pasos, para que más adelante pueda seguir encaminándose. [CLBZ21-21]</p> <p>Pensábamos de que el salario era bueno, al menos el doble del sueldo mínimo. [PLTB26-8]</p> <p>Yo creo que su sueldo base debe ser de 1.200 a 1.500 soles. [RLRZ23-8]</p>

	<p>Cuando no tienes experiencia, es un sueldo de S/.1500 soles, ya que no va más allá a un sueldo básico. [MOS26-7]</p>
Búsqueda de crecimiento profesional	<p>Luego podrá aspirar a un sueldo más como de gerente de marketing digital o un jefe de marketing digital, vicepresidencia, tal vez. [CLBZ21-21]</p> <p>Y la opinión que tengo sobre eso es de que está bien que vayas escalando por rangos y todo eso, pero también considero que un sueldo acorde al mercado. [PLTB26-8]</p> <p>Pero debería haber un crecimiento progresivo. [RLRZ23-8]</p> <p>Y después, va a ir subiendo. [SLGS23-11]</p> <p>Pero creo que mientras más experiencia y grados tengas, esto debe de ir incrementando. [MOS26-7]</p>
Sueldo igual al mínimo	<p>Yo creo que el salario promedio de los egresados de Comunicaciones luego de seis meses sería el sueldo mínimo. O sea, hablando de un full time con un sueldo mínimo de 1025 soles. [SLGS23-11]</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 8: ¿Qué consideras necesario para lograr estabilidad laboral como egresado de comunicaciones?

Tabla 42: Estabilidad (indicador 8)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Habilidades Blandas	Muy aparte de la de la versatilidad, tener este sentido de liderazgo. [CLBZ21-22]

	<p>El liderazgo acompañado con la versatilidad te da algo más con lo que tú puedes afrontar estas situaciones o crisis.</p> <p>[CLBZ21-23]</p>
Red de contactos	<p>Contactos. [PLTB26-9]</p> <p>Uno es contactos, hoy en día creo que es casi todo contactos.</p> <p>[SLGS23-14]</p>
Importancia de Especialización	<p>Conocimientos extras como especializaciones. [PLTB26-9]</p> <p>Considero que también es una especialización. O sea, uno ya con la mente debe tener una idea de que especializarse.</p> <p>[SLGS23-14]</p>
Capacitación de programas de extensión	<p>Por ahí hacer un curso si es posible online, o en el extranjero.</p> <p>[PLTB26-9]</p>
Continuar con estudios	<p>Considero que como egresado puedes tener la base sobre todo, pero ya depende del alumno, del profesional, nutrirse de más temas y de conocimientos para que pueda ofrecer un mejor trabajo en el área donde uno se especializa. [PLTB26-9]</p>
Dificultad en búsqueda de contrato	<p>Aún no he sido, en las oportunidades que he postulado para alguna empresa, bueno, no he sido escogido. [PLTB26-10]</p>
Oportunidades freelance	<p>En realidad yo me encuentro trabajando de una manera freelance, por mi cuenta. [PLTB26-10]</p>
Búsqueda de crecimiento profesional	<p>El instituto me dio la base de lo que yo puedo saber, el conocimiento, y ya depende de mí abrirme al campo laboral también. [PLTB26-10]</p>

Apertura de aprendizaje	Lo más importante es el aprendizaje continuo, aprovechar las experiencias del trabajo y tener la motivación y compromiso de seguir aprendiendo. [MOS26-8]
Constante Actualización	Todo está en constante cambio, por eso es importante siempre estar actualizado. [MOS26-8]

Nota: Elaboración propia

Ítem 9: ¿Cuánto tiempo crees que te tomará sentirte satisfecho en el aspecto laboral?
¿Por qué?

Tabla 43: Expectativa (indicador 9)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
	Pero en cuanto a lo que yo realmente quiero avanzar, por ejemplo, terminar el bachiller. [CLBZ21-25]
Continuar con estudios	Tener una nueva especialidad, poder estar convalidando o estudiando otra rama de la carrera. [PLTB26-11] Y en caso contrario, si no pasaría eso, buscaría otras herramientas para poder especializarme más. [RLRZ23-11]
Más de 3 años	Quiero avanzar, por ejemplo, terminar el bachiller me tomaría cerca de tres años aproximadamente, o dos años y medio. [CLBZ21-25] Totalmente satisfecho, siento que me va a tomar muchos años. [SLGS23-15]
Más de 2 años	Creo que aproximadamente dos años es lo que me propongo. [PLTB26-11]

Oportunidades freelance	<p>En el aspecto de trabajo, como te mencioné, de manera freelance, abrir un poco más este campo donde estoy.</p> <p>[PLTB26-11]</p> <p>Estoy satisfecho en el aspecto laboral porque he tenido varias oportunidades y experiencias que me han llevado a trabajar actualmente en mi propia agencia como freelancer. [MOS26-9]</p>
Menos de 1 año	<p>Yo creo que sería aproximadamente en 6 meses, 6.5 meses.</p> <p>[RLRZ23-11]</p>
Importancia de Especialización	<p>Buscaría otras herramientas para poder especializarme más y tener más oportunidades de poder encajar en los perfiles de los que están buscando el mercado laboral. [RLRZ23-11]</p>
Reciente experiencia	<p>Aun así sé que ahorita en mi realidad no tengo de todo conocimiento de estos cargos, pero si me llaman mucho la atención y me gustaría poder desarrollarme a la larga sobre eso. [SLGS23-15]</p>
Aprendizaje Básico	<p>Pero de todas maneras, a pesar de la experiencia que tengo y aún siento que me faltan cosas por aprender. [SLGS23-15]</p>
Capacitación de programas de extensión	<p>Me va a tomar meses quizás en tomar algunos cursos para poder llenar ese conocimiento que siento que me falta.</p> <p>[SLGS23-15]</p>

Nota: Elaboración propia

Ítem 10: ¿Consideras que debes tomar medidas para poder mejorar tu situación laboral significativamente en los próximos años? Puede explicar cuáles son esas medidas.

Tabla 44: Perspectiva (indicador 10)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Capacitación de programas de extensión	<p>Poder conseguir las herramientas necesarias. Más que nada puede ser, por ejemplo, hacer esta especialización de seis meses para mejorar mi situación laboral. [CLBZ21-26]</p> <p>La medida que tomaría es llevar más cursos. [RLRZ23-12]</p> <p>Meterme en cursos de edición en lugares de estudio especializados en edición de vídeos, y ya con eso poder tener un trabajo formal. [SLGS23-16]</p> <p>Estudiar cursos. [MOS26-10]</p>
Mejorar CV	<p>Generar que mi CV o mi prospecto profesional sea más atractivo. [CLBZ21-27]</p>
Búsqueda de crecimiento profesional	<p>Poder seguir creciendo dentro de mí misma empresa para un puesto que a lo mejor me dé la estabilidad. [CLBZ21-27]</p>
Constante Actualización	<p>Las redes sociales se actualizan siempre y nosotros tenemos que estar al tanto de eso. [PLTB26-12]</p> <p>La constante actualización. [MOS26-10]</p>
Apertura de aprendizaje	<p>Tenemos que estar muy pendientes de las nuevas metodologías que usan las empresas en el tema de marketing, publicidad, ya sea para nosotros también poder aprovechar todo lo que está en tendencia. [PLTB26-12]</p>
Oportunidades freelance	<p>De una manera a veces te ayudan los trabajos freelance, para obtener conocimiento. [RLRZ23-12]</p>

Red de contactos	Ahorita participando de un voluntariado, eso me ayuda a conocer a otras personas que también saben de la carrera y tienen otros trabajos. [RLRZ23-12]
Importancia de Especialización	Para mí sería primero llevar cursos para poder especializarme en algo. [SLGS23-16]
Continuar con estudios	Ya al tener un trabajo formal o por lo menos estable, siento que ya podría permitirme llevar otros cursos justamente para poder también desarrollarme en director o guionista. [SLGS23-16] La constante actualización y estudiar cursos de especialización me ayudarían mucho en mi trabajo actual para encontrar clientes potenciales. [MOS26-10]
Dificultad en herramientas digitales	Siento que es importante conocer muchas herramientas de diseño. [MOS26-10]
Nota: Elaboración propia	

Tabla 45: Ítem- Complementario: Comentario adicional

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Mejora de Malla Curricular	Dentro de su misma malla curricular, pueda dar a los alumnos la oportunidad de elegir sus cursos electivos. [SLGS23-18]
Importancia de Especialización	Buscar la manera en que los alumnos puedan especializarse. Saber en qué especializarse al ir terminando la carrera,

mostrarles más del campo laboral y de qué áreas puede uno especializarse en su rubro. [SLGS23-18]

Nota: Elaboración propia

Interpretación: como se aprecia en la Figura 24, los egresados de Comunicaciones de ISIL, en el periodo 2021 – 2023 consideran que una transición al mercado laboral está estrechamente vinculada con la importancia de una especialización. En este sentido, destaca su importancia debido a la alta competencia en el mercado laboral, lo que es consecuente a una alta exigencia de requisitos, priorizando las habilidades de diseño, habilidades blandas y una alta experiencia requerida.

Para los egresados de comunicación, contar con una apertura de aprendizaje es esencial y se complementa con la necesidad de continuar con sus estudios con el fin de lograr una constante actualización. Por tal motivo, optan por una capacitación en programas de extensión, elementos que les facilitará la creación de una red de contactos y la mejora del CV.

Como parte de su transición al mercado laboral, los egresados se encuentran en la búsqueda de crecimiento profesional. Como parte de la búsqueda de empleo continuo el tiempo promedio varía entre menos de 1 año a más de 3 años. A pesar de que se presencia un volumen alto de contratos full-time, muchos egresados enfrentan dificultades en la búsqueda de contratos, asociado con la reciente experiencia e inconsistencia de requisitos en el mercado laboral.

En cuanto a la dificultad en la búsqueda de contrato, es una consecuencia de la alta experiencia requerida por las empresas. Por tal motivo, los egresados optan por buscar oportunidades de trabajo freelance. Esta modalidad es destacada por su flexibilidad sobre un trabajo full-time.

El volumen alto de contratos Full-Time puede ofrecer oportunidades como sueldo superior al mínimo, pero también presenta retos como la falta de ascenso post-prácticas, lo que requiere un mayor esfuerzo para ascender.

Se subraya la necesidad de una mejora de la malla curricular para evitar un aprendizaje básico, sin especialización. La reciente experiencia y la dificultad de utilizar herramientas digitales son factores que contribuyen a un sueldo menor al mínimo, consecuencia de un sector poco posicionado. Asimismo, esta situación es resultado de la necesidad de encontrar empleadores “multitasking” que realicen diversas funciones en un solo puesto de trabajo, lo que contradice la igualdad de oportunidades.

En resumen, los resultados destacan la importancia de una especialización y constante actualización como pilares fundamentales de una transición exitosa. Esta práctica no solo mejora las perspectivas salariales, sino que también el crecimiento profesional en un mercado laboral altamente competitivo y exigente. Asimismo, la búsqueda de oportunidades freelance se presenta como una alternativa flexible y viable para desarrollar habilidades y ampliar redes profesionales.

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación analiza la transición al mercado laboral de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023, tiene un alcance que inicia a nivel local, beneficiando a los egresados de la carrera de comunicaciones y a la institución educativa. Se caracteriza por la implementación de una plataforma Bootcamp, diseñada para ofrecer capacitaciones intensivas y personalizadas adaptadas a las necesidades de los egresados. A largo plazo, si el proyecto demuestra su efectividad, contribuirá a mejorar el índice de empleabilidad y reducir el tiempo de búsqueda de empleo en los egresados de la institución, facilitando una transición más eficiente al mercado laboral.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

El mercado objetivo está conformado por egresados y estudiantes de carreras relacionadas a las áreas de comunicaciones, marketing, publicidad y diseño, que presenten interés en la adquisición de habilidades específicas para su pronta incorporación en el mercado laboral. Se identificó también un mercado potencial en egresados de otras carreras relacionadas que desean también incorporarse en el mercado laboral de alguna de las cuatro áreas mencionadas.

Tabla 46: Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	<p>Institutos como: Certus, Cibertec y TLS. Ofrecen diplomados y cursos de extensión complementarios, habitualmente sujetos a un costo.</p> <p>Plataformas como Crehana, Domestika y Coderhouse, que ofrecen cursos 100% virtuales.</p>
Proveedores	<p>Pipedrive, Microsoft Dynamics, Zoho CRM, Manager ERP, Odoo ERP, Norte Digital Solutions.</p>
Canales de difusión	<p>Plataforma web de ISIL NET y app propia de ISIL con acceso gratuito a estudiantes.</p>
Estrategias de publicidad	<p>Redes sociales, plataformas de publicidad pagada (Facebook Ads, LinkedIn Ads y Google Ads), Medios Tradicionales (Periódico y Radio) y Campañas de Outreach por correo electrónico.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los competidores indirectos son otros institutos, porque presentan alternativas de cursos cortos, así como otras plataformas digitales con servicios similares. Los proveedores principales brindan el servicio de CRM, ERP y Desarrollo Web, necesarios para cumplir con lo que requiere el proyecto a nivel de gestión digital externa, interna y de soporte de plataforma. Además, las estrategias de publicidad utilizan canales digitales y tradicionales.

Tabla 47: Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Instituciones educativas (ISIL), Agencias de Marketing, Consultoras de Data Science, Inmobiliarias, Retails multimarca, Automotoras y Empresas B2B.
Tipo de empresa	Microempresa, empresa pequeña, empresa mediana.
Ingresos por ventas	Rangos de ingresos anuales de S/60,000 a S/150,000, de S/150,001 a S/500,000, y de S/500,001 a S/1,200,000.
Cantidad de trabajadores	Rangos de 10 a 20 empleados, 21 a 50 empleados, y 51 a 200 empleados.
Ubicación de la empresa y sedes	Principalmente Lima y Callao, Cusco, Arequipa, Tacna, Chiclayo, Trujillo. Concentración en mayor porcentaje proyectado (70%) en Lima y Callao.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Los clientes potenciales, que no deben ser confundidos con el mercado de egresados y estudiantes, son todas aquellas empresas que se encuentran dentro del rubro de la Educación, además de Marketing y Comunicaciones; o que tienen un área consolidada de Marketing, Comunicaciones, Diseño, o Publicidad dentro de ella. ISIL es el cliente potencial principal, que facilitará el desarrollo de las etapas tardías del proyecto. La especialidad y exigencia en el nivel del Bootcamp estará directamente relacionado a las necesidades de las empresas al momento de elegir a un candidato para incorporarlo en su planilla.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA del Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), se visualiza en la Tabla 1.

Tabla 48: Análisis FODA del Instituto San Ignacio de Loyola

Análisis	Descriptor
Fortaleza	- Se encuentra dentro del ranking de principales institutos de Perú en cuanto a calidad educativa.
	- Ofrece la posibilidad de estudiar diferentes carreras relacionadas al área de Comunicaciones, Diseño, Marketing, Turismo, Tecnología y Negocios.
	- Es el instituto peruano que ha sido galardonado con más premios Effie.
	- Cuenta con una Escuela de Negocios, que permite al egresado obtener el grado de Bachiller al cursar un determinado número de créditos.
	- Cuenta con accesibilidad educativa tanto en las modalidades de estudio como en la inversión económica.
	- Desarrollo de planes curriculares adaptados a las necesidades del mercado.
	- Auge de la digitalización en la gran mayoría de las empresas, las cuales buscan perfiles que adapten a las nuevas necesidades del mercado
Oportunidades	

- En los últimos años, se registró un crecimiento significativo de la demanda de alternativas de educación virtual.
- Existe un crecimiento en la demanda de cursos de especialización y programas certificados internacionalmente como parte del crecimiento profesional de los egresados.
- Crecimiento registrado por la INEI en 2023 de casi el 30% en la empleabilidad de profesionales técnicos.

Debilidades

- Si bien se cuenta una escuela de negocios, existen contras percibidos respecto a una educación universitaria.
- Cuenta con un posicionamiento de marca centralizado en Lima, con poca presencia en otras regiones y provincias.
- Condiciones laborales extremas por parte de sus trabajadores como se evidenciada en redes sociales.
- Tiene un enfoque práctico en la rúbrica de las carreras, lo que dificulta incluir una sustancial educación teórica en las mallas curriculares.

Amenazas

- Proliferación de diferentes tipos de programas educativos, así como el incremento de la oferta educativa.
 - Inestabilidad política.
 - Crecimiento de la migración de la PEA (Población económicamente activa).
-

- Mercado laboral peruano inestable.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor, producto de la investigación, se basa en un modelo educativo basado en un Bootcamp, el cual se presta a modo gratuito a estudiantes y egresados que quieran conseguir habilidades específicas dentro de las áreas de Comunicaciones, Marketing, Publicidad, Diseño o Análisis de Datos y Medios; con la posibilidad de que empresas asociadas al proyecto puedan contratarlos luego de finalizar los cursos del Bootcamp. La plataforma brindaría certificaciones con respaldo de empresas, capacitación y práctica de habilidades demandadas en el mercado laboral. Esta propuesta ataca dos problemáticas: la necesidad de especialización de los egresados de carreras específicas, y la dificultad para una satisfactoria transición al mercado laboral.

5.3.3. Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos, principalmente en las primeras etapas del proyecto, provienen de la institución educativa (ISIL), que deberá encargarse de cubrir la planilla de gastos referente a plataformas, UX y plan de marketing. En etapas posteriores del proyecto, se obtendrán ingresos a través de la adquisición de certificaciones.

5.3.4. Canales de distribución

Los canales de distribución son 100% digitales, principalmente a través de una plataforma interactiva. La combinación de redes sociales y plataformas digitales institucionales hará que la respuesta sea más efectiva, ya que permitirá captar la atención del público de interés de manera más directa. Al utilizar los propios medios digitales de ISIL de

manera orgánica, no se requiere de gran inversión inicial, obteniendo un alcance masivo y efectivo.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración de mercado sentará sus bases en campañas digitales de contenidos, campaña de medios pagados (LinkedIn Ads, Facebook Ads y Google Ads), y campañas en medios tradicionales (periódicos y radio). Se realizará una combinación de publicidad principalmente virtual y física, implementando ferias y masterclass, explicando el uso de la plataforma. No se realizará una venta a intermediarios, ya que el proyecto se implementaría de manera directa en colaboración con la institución educativa de ISIL, quien será el principal socio que facilitará el acceso directo y de manera interna a los egresados, asimismo con ayuda de las empresas aliadas, se promoverá externamente la plataforma de Bootcamp para los egresados de ISIL, reforzando su compromiso de ofrecer oportunidades laborales y exclusivas, destacando la importancia del Bootcamp en el proceso de selección.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

5.3.6.1. Actividades productivas propias

Al ser una plataforma dedicada a los egresados de ISIL, se requiere el diseño y desarrollo de los contenidos educativos especializados de las áreas de Comunicaciones, Marketing, Publicidad, Diseño o Análisis de Datos y Medios; con la posibilidad de que se expanda con las otras carreras que ofrece ISIL. Estos contenidos deben de contar con los requerimientos actualizados y avanzados del mercado laboral, esto incluye: creación de módulos prácticos, interacción con el docente experto, práctica de actividades, experiencias laborales reales y certificaciones validadas por ISIL y las empresas aliadas. De este modo, se garantiza que los egresados puedan destacarse con habilidades avanzadas y obtengan la experiencia que el mercado laboral solicita.

Se implementaría una plataforma tecnológica que sea segura, fácil de usar, con características como personalización del contenido. La plataforma es 100% remota, permitiendo que el acceso sea desde cualquier lugar. Sin embargo, combina algunas clases semipresenciales o experiencias laborales reales, según lo requiera.

Para promocionar la plataforma Bootcamp, se realizaría estrategias de marketing digital y pruebas gratuitas entre los egresados. Es importante mantener la relación entre la institución educativa y los egresados de manera prioritaria, manteniendo comunicación por medio de canales como chatbots, correos electrónicos institucionales y áreas de soporte técnico. Por otro lado, los ingresos operativos serán gestionados directamente entre la institución educativa, quienes brindarán como un valor añadido la plataforma digital a los egresados de manera gratuita, con opción de tener costos fijos en el cobro de las certificaciones de manera opcional.

5.3.6.2. Actividades productivas externas

Una característica importante del proyecto, depende de las alianzas estratégicas con empresas con o sin fines de lucro, ya que brindan un papel crucial al ofrecer experiencias laborales reales y ofrecer oportunidades laborales a los egresados de ISIL, lo que posicionará al Bootcamp como un puente efectivo al mundo laboral. Por otro lado, las campañas publicitarias digitales y los eventos reforzarán el posicionamiento de la plataforma Bootcamp a los egresados que buscan mejorar su empleabilidad y destacar en el mercado laboral. Para mantener la relación con los egresados, se realizarían sesiones informativas y eventos colaborativos con las empresas aliadas, fomentando la participación de la plataforma.

5.3.7. Alianzas

El proyecto está dirigido a brindar una solución aplicable para ISIL. Por ello, las alianzas deben realizarse con grupos ajenos al rubro de institutos y universidades. Se buscará obtener alianzas con medios de comunicación que faciliten la difusión de la metodología de

Bootcamps como medio óptimo para mejorar la inserción laboral para estudiantes y egresados de carreras determinadas. Asimismo, se buscará contar con el apoyo de Organizaciones No Gubernamentales que quieran aportar al proyecto desde una perspectiva tanto tecnológica, como de difusión y de respaldo respecto a criterios de responsabilidad social.

Otro aliado estratégico pensado para este proyecto proviene del rubro de reclutamiento y selección, cuya participación puede ayudar a crear fuertes nexos con empresas que requieran recurrir a esta metodología para incorporar talento capacitado a su planilla, solucionando un problema tanto para el egresado o estudiante como para las organizaciones de los rubros anteriormente mencionados.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

El análisis realizado a los egresados de Comunicaciones de ISIL en el periodo 2021 al 2023 sobre su transición al mercado laboral, nos demuestra la importancia de una especialización y actualización constante. En un mercado altamente competitivo y con grandes exigencias en los requisitos de experiencia, los egresados de Comunicaciones enfrentan grandes desafíos en la búsqueda de empleo. Un factor importante es la falta de especialización en los programas académicos y el poco desarrollo de las habilidades digitales. Por tal motivo, los egresados optan por la alternativa de contar con trabajos freelance, con el fin de obtener experiencia y flexibilidad en el empleo.

La propuesta de mejora que influye significativamente en la transición al mercado laboral es contar con programas de capacitación (bootcamps) que pueda ofrecer herramientas digitales más avanzadas en diversas ramas que cuenten con más demandas

como el diseño gráfico avanzado, la edición de video, análisis de datos y storytelling. Asimismo, la modalidad de la capacitación debe de ser intensiva y orientada a enseñar estas habilidades de manera rápida y práctica de manera virtual, con el fin de que los egresados puedan adaptar sus horarios. Los bootcamps son una propuesta más efectiva para desarrollar competencias que ayuden a buscar nuevas oportunidades laborales, adaptándose a las demandas del mercado laboral actual.

6.1.2. Conclusiones específicas

Las conclusiones acerca a la inserción laboral de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el periodo 2021 al 2023 destacan los siguientes aspectos:

Conclusión específica 1

- La tasa de empleabilidad de los egresados de Comunicaciones es moderada debido a la alta competencia en el mercado y su exigencia de experiencia previa, por tal motivo los egresados recurren a buscar empleos freelance.

Conclusión específica 2

- El proceso de transición al mercado laboral varía considerablemente entre menos de un año hasta más de dos años para algunos egresados. Este amplio rango es reflejo de la competencia en el sector de las comunicaciones, así cómo en la diferencia de habilidades, experiencia y especialización de los egresados.

Conclusión específica 3

- A pesar de contar con diversas habilidades de comunicación y diseño, los egresados carecen de competencias digitales avanzadas, lo cual es una limitación en la búsqueda de empleo y crecimiento profesional.

Conclusión específica 4

- La satisfacción laboral de los egresados de Comunicaciones en ISIL es moderada, ya que algunos egresados logran obtener empleos full-time con salarios superiores al mínimo. Sin embargo, otros egresados experimentan desafíos en la búsqueda de empleo, estabilidad y oportunidades de ascenso profesional.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Se recomienda implementar programas de especialización y actualización intensivos, preferentemente con formato bootcamp, orientados a fortalecer competencias digitales específicas. Existe mayor probabilidad de aumentar las posibilidades de obtener un empleo estable y satisfactorio, si estas competencias se encuentran cercanas a los campos del diseño gráfico, edición de video, análisis de datos y storytelling; pudiendo guardar relación con el manejo de herramientas o plataformas que permitan desarrollar las habilidades con mayor eficiencia.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Se plantean las siguientes recomendaciones enfocadas en el análisis de la transición laboral de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el periodo 2021 al 2023:

Recomendación específica 1

- Se recomienda integrar en la malla curricular de las instituciones educativas que ofertan carreras del área de comunicaciones; cursos o talleres que fortalezcan competencias digitales avanzadas, con herramientas tecnológicas que respondan a los cambios y demandas del mercado vigente. Los bootcamps deberían lograr enfocarse en otorgar al estudiante y/o egresado las habilidades clave para ser más

atractivos para los empleadores que buscan competencias específicas en los prospectos.

Recomendación específica 2

- Es recomendable para las instituciones desarrollar programas de mentoría, donde profesionales especializados en áreas específicas puedan brindar apoyo sobre los roadmaps para poder lograr el dominio de competencias y herramientas necesarias para sobresalir en el mercado laboral.

Recomendación específica 3

- Se recomienda a los egresados del área de Comunicaciones que mantengan una constante actualización respecto a las nuevas tecnologías y tendencias digitales, debido a que es un factor cuya demanda se encuentra en crecimiento. Es recomendable además preferir ciertas habilidades específicas que cumplan con los criterios de demanda y de escasez de oferta, tales como el dominio en el análisis de datos y en las herramientas relacionadas.

Recomendación específica 4

- Se recomienda también a las instituciones educativas crear convenios con empresas, de modo que se generen programas de desarrollo profesional, mejorando así la satisfacción del egresado en cuanto a su crecimiento profesional, salarial y de expectativa de labores.

VII. Referencias bibliográficas

- Alves de Paula, R. (2014). La importancia del trabajo en la transición hacia la vida adulta. *Desidades*, 20 - 29. https://desidades.ufrj.br/es/featured_topic/la-importancia-del-trabajo-en-la-transicion-hacia-la-vida-adulta/
- Arias, J., Holgado, J. Tafur, T. & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Arias-Gómez, J., Miranda-Novales, M. G., & Villasís-Keever, M. A. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181>
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2010). *egresado, egresada | Diccionario de americanismos | ASALE*. Asociación de Academias de la Lengua Española. Retrieved Diciembre 18, 2023, from <https://www.asale.org/damer/egresado>
- Bandura, A. (1995). *Auto-Eficacia: Cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Desclée de Brouwer.
- Blasco, T., & Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *NURE Investigación*, 33(33). <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408>
- Caballero Rodríguez, K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 6, 1 - 10 pp. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5297145>
- Cardona Acevedo, M. (2007). *Vista de Capital humano: una mirada desde la educación y la experiencia laboral*. *Revistas Universidad EAFIT*. Retrieved December 18, 2023, from <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/cuadernos-investigacion/article/view/1287/1166>

- CEPAL & OIT. (2007). *Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe: la transición de los jóvenes de la escuela al mercado laboral*. Repositorio Digital CEPAL. <https://hdl.handle.net/11362/42250>
- Davia, M. A. (2004). *La inserción laboral de los jóvenes en la Unión Europea: un estudio comparativo de trayectorias laborales*. Consejo Económico y Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=247264>
- Diccionario de la lengua española. (2014). Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario. Retrieved December 9, 2023, from <https://dle.rae.es>
- Espinoza Avellaneda, Y., Orihuela Herrera, I. O., Chávez Villarroel, J. E., & Quiroz Marín, O. R. (2021). Empleabilidad y rentabilidad de las carreras universitarias de la región centro del Perú: desafíos para la gestión universitaria peruana. *Horizonte de la Ciencia*, 11(21), 361–374. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2021.21.917>
- Fernandez, Ñ., & Hugo, V. (2022). Las problemáticas que obstaculizan la inserción laboral de estudiantes de carreras creativas. *Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec*. <https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/228>
- Fratelli Noel, F. P. (2023). *Situación laboral y nivel de satisfacción de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12230>
- Gallardo, G., & Vergara Wilson, M. (2019). ¿Cómo encontraré trabajo? Proyecciones imaginadas de transición al mundo del trabajo de estudiantes de pregrado. *Psicoperspectivas*, 18(3). <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol18-issue3-fulltext-1676>
- García Hoz, V. (1973). La calidad de la educación: Una interrogante a las ciencias de la educación, a la política docente y a la actividad escolar (Congreso Nacional de Pedagogía, Ed.). 4 - 17 pp. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2309285.pdf>

- Gómez Vélez, M. A. (2012). La noción de empleabilidad: una mirada desde la perspectiva de las organizaciones. *Katharsis - Institución Universitaria de Envigado*, 63 - 83 pp.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5527496.pdf>
- González, M. G. (2020). Importancia de las Habilidades Blandas para la Empleabilidad y Sostenibilidad del Personal en las Organizaciones.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. McGraw-Hill Interamericana.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hidalgo Paz, D. M. (2021). Realidades laborales del egresado de Comunicación Social: Entre el posicionamiento de la profesión en el mercado laboral y las capacidades del graduado. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, 11(23).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9811844>
- INEI. (2018). Perú: Indicadores de Empleo e Ingreso por departamento 2007-2017.
https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf
- Kanfer, R., Kantrowitz, T. R., & Wanberg, C. M. (2001). Job search and employment: A personality–motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 837-855. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11596801/>
- León Santos, M. (2018). El mercado laboral para el profesional de la información: un acercamiento a partir de la voz de sus actores en Cuba. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 14(1), 11 - 33 pp.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312040.pdf>
- Losada Ortiz, A., & Moreno Moreno, H. (2002). *Competencias básicas aplicadas al aula*. Ediciones Servicios Educativos del Magisterio S.E.M.
- Manpower Group. (2020). *Escasez de Oportunidades Laborales para los Jóvenes*.
<https://www.manpowergroup.pe/wps/portal/manpowergroup/pe/estudios-e->

[investigaciones/escasez-de-oportunidades-laborales-para-jovenes/escasez-de-oportunidades-laborales-para-jovenes](#)

Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49.

Martínez, R. (2002). *La inserción laboral de los universitarios: Evaluación de las prácticas en empresas en la Universidad de Granada*. Universidad de Granada.

McConnell, C. R., & Brue, S. L. (1997). *Economía Laboral* (E. Rabasco, Trans.). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=164300>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú. (2019). *Transiciones Laborales en el Perú: Metodologías Y Aplicaciones*.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/337445/BEL_45_Transiciones_Laborales.17.06.19.pdf

Morillo Tarazona, D. (2019). Informe: El mercado laboral en la carrera de Diseño Gráfico PUCP. Bolsa de Trabajo PUCP.
<https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/08/16200550/informe-del-mercado-laboral-en-diseno-grafico.pdf>

Ocampo-Villegas, M. C. (2019). Mercado laboral de los comunicadores corporativos en las organizaciones en Colombia: Retos para la formación universitaria. *Perfiles Educativos*, 41(165), 81–95.
<https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2019.165.58996>

Ochoa, J., & Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *ACTA JURÍDICA PERUANA*, 2(2). Recuperado a partir de <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>

- OIT. (2023). Panorama Laboral 2023 de América Latina y el Caribe. ILO. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.ilo.org/es/publications/flagship-reports/panorama-laboral-2023-de-america-latina-y-el-caribe>
- Peiró, J. (1998). El Proceso de Integración de los Jóvenes en el Mercado Laboral. In (pp. 96 - 126). <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10694/CC%2042%20art%205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, S. (2008). Inserción al Mercado Laboral: Conceptos Relacionados y Modelos de Transición. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/219088/P%c3%a9rez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raimundi, M. J. (2014). ¿Qué es un desafío? Estudio cualitativo de su significado subjetivo en adolescentes de Buenos Aires. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12(2), 521-534 pp. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20140915070555/mariajuliaraimundi.pdf>
- Rubio-Hernández, L., & Salgado Vera, M. d. C. (2014). Características del proceso de transición al mercado laboral. Caso de los licenciados en economía del Estado de México, 2000–2010. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*, (19), 28-59. <https://doi.org/10.25009/cpue.v0i19.965>
- Sánchez-Olavarría, C. (2014). Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(13), 40-54. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007287214719523>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., Perozo, E. (2019) Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Universidad de La Guajira. Primera edición, 2019. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/entities/publication/1adbf563-4654-4af8-92b0-d5fb4b3256a5>

Villegas Taborga, S. T. (2019). Situación de la demanda laboral de comunicadores. *Aportes*, 1(27), 21-31. <https://doi.org/10.56992/a.v1i27.42>

Visalot Chuquipiondo, G. (2022). Empleabilidad del egresado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, 2020. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. <https://hdl.handle.net/20.500.14077/3020>

VIII. Anexos

7.1. Anexo 01: Informe Turnitin

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:418024425

Fecha de entrega
20 dic 2024, 11:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 dic 2024, 11:08 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Análisis de la transición al Mercado Laboral en Egresados de Comunicaciones de ISIL en el perio....docx

Tamaño de archivo
2.8 MB

136 Páginas

21,913 Palabras

124,276 Caracteres

turnitin Página 1 of 152 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::30163:418024425

turnitin Página 2 of 152 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:418024425

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 22% Fuentes de Internet
- 8% Publicaciones
- 17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Braulio Augusto Palús Criado



María Pía Fuentes Tuesta



Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

7.2. Anexo 02: Registro de Impacto y Resultados

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023”

Integrantes:

1. Fuentes Tuesta, Maria Pia
2. Palus Criado, Braulio Augusto

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto económico:

La propuesta contribuye a la mejora de empleabilidad al identificar los requerimientos demandados en el mercado laboral, como las especializaciones en los egresados.

Impacto Educativo:

Al comprender mejor la transición al mercado laboral, se facilita una preparación más efectiva para afrontar este proceso. La propuesta sugiere implementar mentorías y cursos intensivos a través de plataformas de bootcamp, con el objetivo de capacitar a los estudiantes y prepararlos para las demandas del mercado laboral actual.

Impacto Social:

Con una mayor preparación, los egresados pueden experimentar menos insatisfacción y desmotivación en sus primeros años laborales.

Impacto Cultural:

La incorporación de habilidades digitales y tecnológicas en el perfil de los egresados fomenta la creatividad y la adopción de nuevas tendencias culturales en las comunicaciones. Se impulsaría una cultura de aprendizaje continua y adaptativo al cambio.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

El resultado obtenido es mixto, ya que se basa tanto en datos cuantitativos obtenidos a través de la aplicación de una encuesta, como de datos cualitativos obtenidos a través de una entrevista semiestructurada.

El resultado verificable del trabajo de investigación se centra en que la especialización, así como las habilidades digitales avanzadas, favorecen la calidad de la transición al mercado laboral de los egresados de Comunicaciones.

Se obtuvieron resultados también respecto a las 4 dimensiones utilizadas en el estudio.

Tasa de empleabilidad: Se obtuvo como resultado que existe una percepción positiva en cuanto a la tasa de empleabilidad de la carrera de Comunicaciones.

Tiempo: Se obtuvo como resultado que existe una percepción moderada en cuanto al tiempo que requiere obtener un empleo de la carrera de Comunicaciones. El tiempo que toma un egresado en obtener un empleo satisfactorio luego de finalizar la carrera varía entre 6 meses hasta más de 2 años.

Adecuación Competencial: Se obtuvo como resultado que existe una percepción positiva en cuanto a la adecuación competencial en el área de comunicaciones, en torno a la demanda del mercado. Sin embargo, los egresados manifiestan que requieren adquirir habilidades avanzadas para mejorar sus oportunidades laborales.

Satisfacción Laboral: Se obtuvo como resultado que existe una percepción entre moderada y positiva en cuanto a la satisfacción laboral en el área de comunicaciones.

7.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Enfoque:	
PG: ¿Cuál es el análisis de la transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023?	OG: Analizar la Transición al Mercado Laboral en Egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023.	No requiere hipótesis.	Variable Única Transición al mercado laboral: 1. Tasa de empleabilidad 2. Tiempo del proceso 3. Adecuación competencial 4. Satisfacción Laboral	Mixto Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Nivel de investigación:	Población: Egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021 - 2023. Muestra: No probabilística - Tipo por conveniencia.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
PE1: ¿Cuál es la tasa de la empleabilidad dentro del Análisis de la transición al mercado laboral en	OE1: Describir la tasa de empleabilidad según el Análisis de la transición al	No requiere hipótesis.			

egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023?	mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023			Descriptivo	
PE2: ¿Cuál es el tiempo que toma el proceso dentro del Análisis transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023?	OE2: Identificar el tiempo que toma el proceso dentro del Análisis Transición al mercado laboral en egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023			<p>Técnicas de investigación:</p> <p>Encuesta y entrevista estructurada</p> <p>Instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Cuestionario y guía de entrevista</p>	
PE3: ¿Cuál es la adecuación competencial de los egresados de	OE3: Identificar el nivel de adecuación competencial de los egresados de				

<p>Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023 en el análisis de la transición al mercado laboral?</p>	<p>Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023 en el análisis de la transición al mercado laboral</p>				
<p>PE4: ¿Cuál es la satisfacción laboral de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023 según el análisis de la transición al mercado laboral?</p>	<p>OE4: Describir el nivel de satisfacción laboral de los egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023 según el análisis de la transición al mercado laboral.</p>				

	estable en un trabajo	empleabilidad (ítem 1a-5a), tiempo (ítem 6a-8a), adecuación competencial (ítem 9a-11a), y satisfacción laboral (12a-16a).	Satisfacción laboral	Salario	12a								
				Estabilidad	13a								
				Expectativa	14a								
					15a								
				Perspectiva	16a								

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instr.
Transición al Mercado Laboral	Según Pérez (2008, pp.144-152), se define a la	Se utilizará la técnica de entrevista estructurada para medir las 4 dimensiones de	Empleabilidad	Tasa de empleabilidad	1b	Guía de entrevista Q&Z
				Tipo de contrato	2b	
			Tiempo	Tiempo medio	3b	

transición al mercado laboral como el proceso no lineal que ocurre desde la búsqueda del primer empleo hasta una inserción estable en un trabajo	la transición al mercado laboral en Egresados de Comunicaciones de ISIL en los períodos 2021-2023, las cuales son la empleabilidad (ítem 1b-2b), tiempo (ítem 3b-4b), adecuación competencial (ítem 5b-6b), y satisfacción laboral (7b-10b).		Rapidez	4b
		Adecuación Competencial	Nivel de ajuste	5b
			Nivel de autopercepción	6b
		Satisfacción laboral	Salario	7b
			Estabilidad	8b
			Expectativa	9b
			Perspectiva	10b

7.5. Instrumentos de recolección de datos

7.5.1. Cuestionario



¡Hola! Somos **María Pía Fuentes Tuesta y Braulio Palús Criado**, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “**Análisis de la Transición al Mercado Laboral en Egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023**”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a **7 minutos**. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

CUESTIONARIO

BLOQUE 1: TRANSICIÓN AL MERCADO LABORAL

1a. ¿Consideras que el primer trabajo luego de graduarte estuvo relacionado a la carrera de comunicaciones?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

2a. ¿Consideras que la especialización en un área específica de comunicaciones es importante para mejorar tus oportunidades de empleo?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

3a. ¿Crees que encontrar trabajo en el campo de comunicaciones depende en gran medida de tener contactos profesionales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

4a. ¿Has tenido un contrato fijo en tu empleo actual o anterior?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

5a. ¿Te han ofrecido contratos freelance en el campo de comunicaciones?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces

- Casi Siempre
- Siempre

6a. ¿Encontraste empleo en comunicaciones en menos de 6 meses después de graduarte?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

7a. ¿Consideras que tu transición al mercado laboral después de graduarte fue rápida?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

8a. ¿Crees que la rapidez en encontrar empleo depende de la especialidad dentro de comunicaciones?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

9a. ¿Su formación académica se ajusta adecuadamente a los requerimientos laborales actuales en comparación a otros colegas de tu campo?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

10a. ¿Has tenido que adquirir nuevas habilidades fuera de lo aprendido en tu carrera para desempeñarte en tu trabajo?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

11a. ¿Te sientes seguro respecto a tu capacidad para cumplir con las expectativas laborales en tu trabajo actual?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

12a. ¿Estás satisfecho con tu salario actual en comparación con tus expectativas iniciales al graduarte?

- Nunca
- Casi Nunca

- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

13a. ¿Consideras que el sector de comunicaciones es estable en términos de oportunidades laborales?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

14a. ¿Tu empleo actual cumple con las expectativas que tenías al graduarte?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

15a. ¿Ves tu futuro laboral en el campo de comunicaciones como prometedor en los próximos 5 años?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

16a. ¿Planeas continuar tu desarrollo profesional mediante estudios adicionales o certificaciones en comunicaciones?

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Muchas gracias

7.5.2. Guía de entrevista



GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Somos María Pía Fuentes Tuesta y Braulio Augusto Palús Criado, alumnos de la Escuela Superior del Instituto San Ignacio de Loyola. Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado.

Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Análisis de la Transición al Mercado Laboral en Egresados de Comunicaciones de ISIL en el período 2021-2023”.

El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre la transición al mercado laboral, desde la perspectiva de un egresado de comunicaciones. Tus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos:

Fecha:

Género:

Distrito:

Edad/rango de edad:

Hora de inicio:

Hora de fin:

BLOQUE 1: Transición al Mercado Laboral

1b. ¿Cuáles son los factores más determinantes para mejorar la tasa de empleabilidad en los egresados de Comunicaciones?

2b. ¿Qué tan difícil consideras que es conseguir un contrato full time, contrario a uno freelance o uno informal?

3b. ¿Cuánto tiempo le dedicas, o dedicaste, a la búsqueda de empleo en comunicaciones?

- 4b. ¿Crees que obtener un empleo formal satisfactorio es más difícil que la mayoría de profesiones? ¿Por qué?
- 5b. ¿Has tenido dificultades en cumplir los requisitos laborales? De ser así, ¿Cuál es el aspecto con mayor desajuste?
- 6b. ¿Cómo evaluarías tu nivel de competencia en relación a otros colegas en tu campo? ¿Es necesario una especialización?
- 7b. ¿Cuál crees que es el salario promedio de los egresados de Comunicaciones que trabajan luego de 6 meses de graduarse? ¿Qué opinión tiene al respecto?
- 8b. ¿Qué consideras necesario para lograr estabilidad laboral como egresado de comunicaciones?
- 9b. ¿Cuánto tiempo crees que te tomará sentirte satisfecho en el aspecto laboral? ¿Por qué?
- 10b. ¿Consideras que debes tomar medidas para poder mejorar tu situación laboral significativamente en los próximos años? Puede explicar cuáles son esas medidas.

Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes algún comentario final que te gustaría realizar.

Muchísimas gracias por tu tiempo. ¡Buen día!

7.6. Validación de expertos

7.6.1. Ficha de Validación Cuantitativa



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	MARIA PIA FUENTES TUESTA y BRAULIO AUGUSTO PALUS CRIADO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable


IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

76% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 9 de junio de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

7.6.2. Ficha de Validación Cualitativa



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	MARIA PIA FUENTES TUESTA y BRAULIO AUGUSTO PALUS CRIADO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.				X	
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

87% EXCELENTE

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 9 de junio de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

7.7. Otros que se consideren pertinentes

7.7.1. Prototipo de la plataforma Bootcamp

